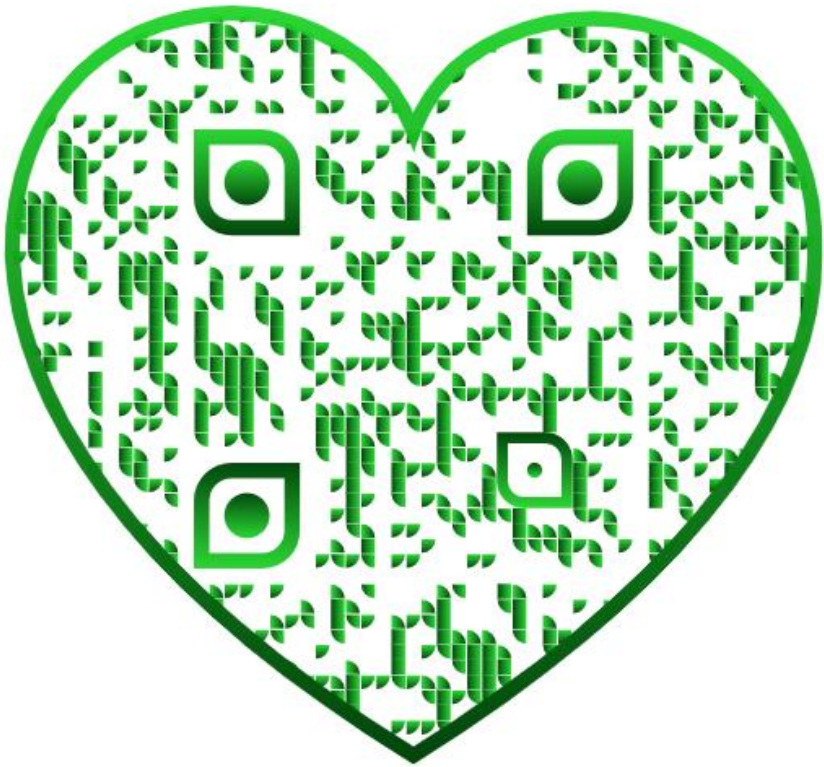
LE GUIDE COMPLET DU SEO 2020-2021

- Vulgarisations pour débutants
- Stratégies des experts
- Erreurs fréquentes des experts
- Automatisation avec SEMRush



LE GUIDE COMPLET DU SEO 2020-2021

- Vulgarisations pour débutants
- Stratégies des experts
- Erreurs fréquentes des experts
- Automatisation avec SEMRush

MISE EN GARDE

INTRODUCTION

QU'EST-CE QUE LE RÉFÉRENCEMENT WEB OU SEO ?

COMMENT LES MOTEURS DE RECHERCHE ANALYSENT-ILS UN SITE WEB : LA DENSITÉ

COMMENT LES MOTEURS DE RECHERCHE ANALYSENT-ILS UN SITE WEB : L'AUTORITÉ

COMMENT CHOISIR SES MOTS-CLÉS POUR LE SEO ?

LES 4 ÉLÉMENTS ESSENTIELS D'UNE PAGE POUR LE RÉFÉRENCEMENT WEB

- LE NOM DE DOMAINE
- L'URL
- LES TITRES
- LE TITRE ET LA DESCRIPTION DU DOCUMENT

LES 3 ASTUCES POUR AVOIR PLUS DE CLICS DANS LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

- UTILISEZ UN ÉMULATEUR DE RÉSULTATS DE RECHERCHE
- DIFFÉRENCIEZ-VOUS DE LA CONCURRENCE
- UTILISEZ DES MOTS ET DES VERBES FORTS

3 ERREURS DE DESIGN D'INFORMATION À ÉVITER

- LE CONTENU « EVERGREEN »
- DES SUJETS SOUS-DÉVELOPPÉS
- UN SITE WEB MAL STRUCTURÉ

2 ERREURS DE WEBMESTRE À ÉVITER

- NE PAS METTRE À JOUR SES PAGES
- SUPPRIMER DES PAGES

COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT DES DONNÉES STRUCTURÉES

L'EFFET DU BOUCHE-À-OREILLE SUR LES RECHERCHES LOCALES

- RÉSEAUX SOCIAUX, ANNUAIRES, FORUMS ET BLOGUES
- LES EXPERTS ET LES INFLUENCEURS

AJOUTER SON COMMERCE SUR GOOGLE MAPS

- POURQUOI AJOUTER SON ENTREPRISE SUR GOOGLE MAPS ?
- AJOUTER VOTRE FICHE D'ENTREPRISE PAR L'INTERMÉDIAIRE DE GOOGLE MON ENTREPRISE
- AJOUTER VOTRE ENTREPRISE SUR GOOGLE MAPS
- PRENDRE POSSESSION DE VOTRE ENTREPRISE SUR GOOGLE

MAPS
COMMENT GOOGLE MAPS DÉTERMINE L'ORDRE DES RÉSULTATS DE RECHERCHE?
COMMENT OPTIMISER VOTRE RÉFÉRENCEMENT LOCAL ?

CRÉER ET OPTIMISER UNE PAGE FACEBOOK
CRÉATION DE VOTRE PAGE FACEBOOK
AJOUTER UNE PHOTO DE PROFIL ET DE COUVERTURE
AJOUTER UN NOM D'UTILISATEUR
AJOUTER UN TEXTE « À PROPOS »
CONVERTIR SON PROFIL EN PAGE

CRÉER ET OPTIMISER UNE PAGE LINKEDIN
POUR CRÉER UNE PAGE LINKEDIN
REMARQUES
COMPLÉTER LES INFORMATIONS DE VOTRE PAGE ENTREPRISE LINKEDIN
AJOUTER VOTRE MARQUE

CRÉER UN COMPTE GOOGLE ANALYTICS
CRÉER UN COMPTE GOOGLE ANALYTICS
OBTENIR UN ID DE SUIVI
OBTENIR UN CODE DE SUIVI

CRÉER UN COMPTE GOOGLE SEARCH CONSOLE
CRÉER UN COMPTE
AJOUTER SON SITE WEB AU COMPTE
VALIDER LA PROPRIÉTÉ DE SON SITE WEB

SEMRUSH : L'OUTIL PAR EXCELLENCE
PAR OÙ COMMENCER?
FAIRE UN AUDIT TECHNIQUE
AUDITER LES PAGES (ON-PAGE)
AUDITER LES BACKLINKS
AUDITER LE CONTENU
VÉRIFIER LES DONNÉES ANALYTIQUES DU SITE
BUREAU VS MOBILE
IDENTIFIER LES CONCURRENTS
DÉCOUVRIR LES MOTS CLÉS GAGNANTS DE LA CONCURRENCE
TROUVER LES CONTENUS GAGNANTS DES CONCURRENTS
UTILISER L'OUTIL TOPIC RESEARCH
UTILISER L'OUTIL SEO KEYWORD MAGIC
FAIRE UNE ANALYSE D'ÉCART DES MOTS CLÉS (GAP ANALYSIS)
ÉVALUER L'ACCESSIBILITÉ DES MOTS CLÉS CHOISIS

PLANIFIER LA RÉDACTION DU CONTENU
PROGRAMMER LA PUBLICATION DU CONTENU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
ESPIONNER LES BACKLINKS DE LA CONCURRENCE
TROUVER DES OPPORTUNITÉS DE BACKLINKS
FAIRE UNE ANALYSE D'ÉCART DES BACKLINKS (GAP ANALYSIS)
ANALYSER LES BACKLINKS PAR LOTS
UTILISER L'OUTIL DE CONSTRUCTION DE BACKLINKS
SURVEILLER LES BACKLINKS (MONITORING)
CONFIGURER L'OUTIL DE SUIVI DE POSITION
SUIVRE LA POSITION DES MOT CLÉS
COMPARER VOS POSITIONS AVEC CELLES DE LA CONCURRENCE (ET BIEN PLUS…)
SUIVRE LA VOLATILITÉ DES SERPS AVEC SEMRUSH SENSOR
PRENDRE CONNAISSANCE DES RÉCENTES MISES À JOUR DE GOOGLE
SURVEILLER LES MENTIONS AVEC L'OUTIL BRAND MONITORING
SUIVRE LA PERFORMANCE DES CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AVEC SOCIAL MEDIA TRACKER
SUIVRE LA PERFORMANCE DES PUBLICATIONS DE LA CONCURRENCE
GÉNÉRER UN RAPPORT SEO

https://french-bookys.org/

MISE EN GARDE

Ce livre est destiné à des fins d'information seulement.

Ce livre contient des informations, des produits et des services de tiers. Ces éléments tiers sont constitués de produits et de d'opinions exprimés par leurs propriétaires. L'auteur et l'éditeur déclinent toute responsabilité pour tout effet indésirable occasionné directement ou indirectement par les informations contenues dans cet ouvrage.

L'utilisation des instructions, opinions, produits ou services contenus dans ce livre ne garantit aucunement la réussite de votre entreprise ou de gains financiers. Ces éléments reflètent les recherches et les expérimentations menées par l'auteur ainsi que des idées de tierces personnes.

Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, transmise ou vendue en totalité ou en partie, sous quelque forme que ce soit, sans le consentement écrit préalable de l'auteur. Toutes les marques déposées apparaissant dans ce livre sont la propriété de leurs propriétaires respectifs.

Les utilisateurs de ce guide sont invités à faire leur propre analyse lorsqu'il s'agit de prendre des décisions d'affaires. Tous les renseignements, produits et services qui figurent dans cet ouvrage doivent être vérifiés de façon indépendante par vos propres professionnels qualifiés. En lisant ce guide, vous reconnaissez que l'auteur ne pourra pas être tenu responsable du succès ou de l'échec de vos décisions commerciales relatives aux informations présentées dans ce livre.

INTRODUCTION

Vous êtes contacté régulièrement par des agences Web qui vous promettent d'augmenter le nombre de visiteurs sur votre site Web « gratuitement » grâce au SEO ? Vous hésitez ou vous avez fait affaire avec une de ces agences, mais vous ne comprenez pas en quoi le référencement consiste ? Vous aimeriez le faire vous-même ou, du moins, pouvoir vérifier la qualité de leur travail ? **Ce guide est pour vous !**

Avant d'entrer dans le vif du sujet, s'il y a une chose que vous devez retenir de ce livre, c'est de faire la distinction entre la vente et la publicité. Si vous êtes en train de lire ce livre, c'est que vous avez créé un site Web afin de présenter votre entreprise ou pour vendre vos produits en ligne. Votre site Web est un outil de vente; c'est l'équivalent d'avoir une boutique. Pour faire une vente en boutique, il faut que des acheteurs potentiels se déplacent à votre boutique et, naturellement, vous ferez de la publicité pour faire connaître votre boutique. C'est la même chose pour votre site Web. **Le simple fait d'avoir un site Web ne garantit aucun trafic si personne ne sait qu'il existe.** Le référencement naturel (SEO), c'est une forme de publicité qui sert à amener des visiteurs sur votre site. La logique veut que plus il y a de visiteurs, plus vous ferez de ventes. Attention! C'est le travail de votre site Web de convaincre les visiteurs d'acheter, pas du SEO. Si vous comprenez la distinction entre ces 2 concepts, vous maîtrisez déjà le sujet de ce livre à 80%! Félicitations, vous avez déjà une longueur d'avance sur l'entrepreneur moyen. Saurez-vous maîtriser les 20% restants?

QU'EST-CE QUE LE RÉFÉRENCEMENT WEB OU SEO ?

Le référencement consiste à mettre en oeuvre des pratiques pour faire apparaître un site dans les moteurs de recherche et pour lui faire gagner des positions dans les pages de résultats.

Quelques notions à savoir avant d'aller plus loin :

- L'acronyme SEO signifie : «Search Engine Optimization ».
- Les moteurs de recherche les plus utilisés, dans l'ordre, sont Google, Youtube et Bing.
- Faire indexer son site Web consiste à faire apparaître son site dans un moteur de recherche.
- L'indexation peut se faire manuellement, mais les moteurs de recherche trouvent les nouveaux sites et/ou les nouvelles pages automatiquement.
- Les moteurs de recherche visitent, « crawl » en anglais, votre site Web régulièrement pour voir s'il y a du nouveau contenu.
- La fréquence des visites par les moteurs de recherche varie selon la taille de votre site, sa popularité et d'autres facteurs qui sont tenus secrets par les compagnies comme Google et Microsoft (Bing).
- Une fois votre site ou votre nouvelle page en ligne, ça peut prendre de quelques heures à quelques jours avant que les moteurs de recherche ne l'indexe.
- Une demande d'indexation d'une nouvelle page ou d'un nouveau site Web peut être faite manuellement, mais cette demande ne garantit pas une indexation plus rapide.
  Demander une indexation chez Google : https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url.
  Demander une indexation chez Bing : http://www.bing.com/toolbox/submit-site-url.
- Si votre site arrive en premier dans les résultats de recherche, il a plus de chances d'être visité. C'est pourquoi l'on parlera souvent du SEO comme étant l'action d'amener votre site sur la première page des résultats de recherche.
- Les résultats d'un moteur de recherche reposent sur une base de données contenant des liens vers des pages des sites web, organisés hiérarchiquement par chaque moteur de recherche

selon leurs propres algorithmes.

- L'algorithme d'un moteur de recherche est tenu secret. Personne, à part les employés dudit moteur recherche, n'en connaît le fonctionnement complet et exact.
- Google a mis en place un service de dénonciation (http://www.google.com/intl/fr/webmasters/spamreport.html) destiné aux gens qui s'estiment lésés ou trompés par le contenu de certains sites.
- Un « backlink » (https://support.google.com/blogger/answer/42533?hl=en) est un lien, sur un site Web qui n'est pas le vôtre, entrant vers votre site.

COMMENT LES MOTEURS DE RECHERCHE ANALYSENT-ILS UN SITE WEB : LA DENSITÉ

Le but d'un moteur de recherche est de faire ressortir le contenu le plus pertinent pour chaque mot-clé, ou combinaison de mots clés de recherche. Pour ce faire, il analysera le contenu de chaque page de votre site Web. L'algorithme que chaque moteur de recherche utilisent pour effectuer cette analyse est secret. Cependant, il est possible de l'illustrer simplement et approximativement de la façon suivante :

1. Le moteur commence par compter le nombre total de mots sur votre page.
2. Il fait ensuite toutes les combinaisons possibles de mots-clés, d'abord à un seul mot, puis 2 mots consécutifs dans une même phrase, puis 3… en éliminant les mots vides de sens, appelés « stop words » en anglais, tels que les articles (de, l', le…), les prépositions, les conjonctions, etc.
3. Une fois ce lexique de mots-clés constitué, il calcule le nombre de fois que chaque mot se répètent dans la page.

Le nombre de répétitions divisé par le nombre de mots au total sur la page donne ce que l'on appelle la « densité ». En théorie, plus la densité d'un mot-clé est élevée, plus le moteur de recherche considérera cette page pertinente par rapport à ce mot-clé. En pratique, c'est de cette façon que nous pouvons, sans connaître les secrets des moteurs de recherche, déterminer le ou les thèmes principaux d'une page.

Attention ! Les moteurs de recherche ne sont pas stupides. Afin de toujours fournir le contenu le plus pertinent et surtout de la meilleure qualité afin de plaire à leurs utilisateurs, ils sont capables d'évaluer la qualité de la rédaction. Ils sont assez raffinés pour reconnaître les mots-clés cachés dans une page (le « cloaking » https://support.google.com/webmasters/answer/66355?hl=en) et les principales erreurs de styles, qui rendent votre rédaction ennuyante et qui font que vos visiteurs ne se convertissent pas en clients, telles que : la longueur des phrases, la répétition de mots trop fréquente et les clichés (ou « buzzwords » en anglais). Ce genre d'erreur mène à une pénalisation de votre page Web par les moteurs de recherche.

Heureusement pour nous, ces algorithmes sont aussi capables de repérer et d'associer les mots de la même famille et leurs synonymes.

Par exemple, les mots : chien, chienne, toutou, cabot, berger allemand, chiot, puppy, labrador, canin, canidé… sont tous des mots-clés qui permettront aux moteurs de recherche d'associer la page à la thématique du chien. Cette capacité des moteurs permet d'améliorer le style de la rédaction, pour le grand plaisir des visiteurs, et d'éviter que le référencement du site ne soit pénalisé.

COMMENT LES MOTEURS DE RECHERCHE ANALYSENT-ILS UN SITE WEB : L'AUTORITÉ

Pour déterminer la pertinence et l'importance d'un site ou d'une page Web, les moteurs de recherche se basent, grosso modo, sur sa popularité et ses sources. Une façon simpliste et concrète d'expliquer ce phénomène est de dire que plus il y a de visiteurs sur votre site, plus il est populaire. Il gagne alors en pertinence aux yeux de moteurs de recherche.

Un nouveau site Web sera donc, par défaut, perçu comme moins pertinent qu'un site qui est en ligne depuis 10 ans puisqu'il n'a pas encore d'historique de visites.

Il est possible d'avoir un certain contrôle sur le facteur de popularité et d'améliorer son référencement :

1. en promouvant le partage du site et de ses pages sur les réseaux sociaux;
2. en s'assurant que des sites de grand prestige et en lien avec le sujet de votre site Web réfèrent une de vos pages sous forme d'un lien cliquable (backlink https://support.google.com/blogger/answer/42533?hl=en);
3. en attirant un nombre maximum de visiteurs sur le site à chaque mois par divers moyens publicitaires;
4. en donnant une raison à vos visiteurs de revenir périodiquement visiter votre site. Les moteurs de recherche accordent de la valeur aux sites qui savent fidéliser leurs visiteurs.

Un site de grand prestige est un site qui a de l'autorité. Parmi ces sites l'on compte :

- les sites gouvernementaux,
- les sites de référence comme Wikipédia,
- les sites des grandes marques connues, des quotidiens et des magazines,
- les sites les plus populaires et les plus anciens sur un sujet donné.

Attention! Certaines agences ou professionnels vous proposeront d'améliorer votre SEO en faisant du « link building ». C'est-à-dire vous

inscrire à des annuaires, faire des échanges de liens avec d'autres sites, etc. Il est important de leur demander à l'avance quel est leur plan et sur quels sites ils pensent vous placer afin de vous assurer d'un travail de qualité. Plusieurs liens sur plusieurs petits sites n'égalent pas la valeur d'un lien sur un grand site. De même, les sites de nouvelles, « news wire » ou portails, qui ne font qu'agglomérer des listes de nouvelles sous forme de liens sont, pour la plupart, ignorés par les moteurs de recherche. Ces sites ne créent aucun contenu pertinent puisqu'ils listent automatiquement tout ce qui leur est envoyé ou collecté sans distinction. Il en est de même pour les annuaires. Cependant, ils ne sont pas à exclure comme moyen publicitaire gratuit ou à faible coût, bien que leur efficacité soit controversée.

COMMENT CHOISIR SES MOTS-CLÉS POUR LE SEO ?

Dans le SEO, les mots-clés représentent un concept capital de la réussite. Ceux-ci vous permettront non seulement d'apparaître sur les moteurs de recherche, mais aussi d'attirer l'attention de votre public cible. Malheureusement, il ne sera jamais possible d'inclure tous les mots-clés liés à votre offre dans une seule page. Il est donc important de planifier judicieusement le contenu de votre site.

Il faut diviser le thème de votre site en plusieurs sous-thèmes. Chaque sous-thème deviendra une page. Par exemple, si vous vendez des cadeaux de Noël, vous n'aurez pas une seule page vendant des cadeaux de Noël, mais plutôt une page pour chacun des sous-thèmes suivants : idées de cadeaux de Noël pas chers, idées cadeaux de Noël pour maman, idées de cadeaux de Noël pour papa…

Pour déterminer les pages de votre site, réfléchissez à l'offre de votre entreprise et à la façon dont celle-ci se démarque de la concurrence :

- Quels sont les services et produits que vous offrez ? (ex : idées de cadeaux de Noël pas chers, pour maman, …).
- Quelles problématiques ces services et produits peuvent-ils régler ? (ex : 5 astuces pour un emballage cadeau réussi)
- Comment décririez-vous votre entreprise à quelqu'un qui ne vous connaît pas ou encore à un enfant ? (ex : nous aidons les gens à trouver des idées de cadeaux uniques […] pour tous les budgets.)
- Qu'est-ce qui différencie votre offre de celles de vos principaux compétiteurs ?
- Quelles sont les questions qui vous sont le plus souvent posées ?

Pour chaque thème trouvé, il faut ensuite valider si c'est un sujet qui intéresse votre clientèle et de quelle manière cette celle-ci en parle. Commencez par chercher vos thématiques sur les moteurs de recherche et notez le vocabulaire qu'ils utilisent dans leurs pages. L'analyse de la concurrence vous permet aussi de mieux situer votre entreprise et votre site dans le marché existant.

Finalement, il est recommandé d'utiliser l'outil de planification de mots-clés (https://support.google.com/adwords/answer/2999770?hl=fr) que Google offre gratuitement avec son produit Google Adwords. Cet outil vous permet d'entrer vos mots-clés et de voir le volume de recherches par mois pour ces mots-clés géographiquement

(pour une ville, pour une province, pour certains pays, le monde entier…) et selon une ou plusieurs langues. Les mots-clés dont le volume de recherche est moyen ou fort déterminent les pages qui sont à faire en priorité. Lorsque le volume est faible, vous préférerez probablement laisser tomber cette page pour concentrer vos efforts ailleurs. Google Adwords est un des outils les plus utilisés par les professionnels du SEO.

LES 4 ÉLÉMENTS ESSENTIELS D'UNE PAGE POUR LE RÉFÉRENCEMENT WEB

LE NOM DE DOMAINE

Il fut un temps où les moteurs de recherche donnaient beaucoup de valeur à un nom domaine tel que « cadeauxdenoel.com » et presque aucune à « nomdevotrecomagnie.com ». Ce temps du SEO est maintenant révolu.

En effet, puisque le nom de domaine fait partie de l'expérience d'achat, ou du « branding » en anglais, les moteurs de recherche se sont rendu compte que les marques et leur popularité étaient plus pertinentes. Les mots-clés dans un nom de domaine sont désormais ignorés par les moteurs de recherche. Vous pouvez utiliser le nom de votre compagnie sans soucis et vous n'avez plus à acheter tous les noms de domaines inimaginables en lien avec vos mots-clés pour l'optimisation du SEO.

L’URL

C’est l’extension au bout de votre nom de domaine. Ex : http://votrecompagnie.com/url-de-ma-page.

Il est important, autant pour les moteurs de recherche que pour vos visiteurs, que l’URL de votre page soit compréhensible et précise. Si le mot-clé de votre page est « idées de cadeaux de Noël pour maman », l’URL devrait donc ressembler à : http://votrecompagnie.com/idees-de-cadeaux-de-noel-pour-maman. De cette façon, votre mot-clé est présent et il est facile pour vos visiteurs de réécrire l’URL à la main et de se la remémorer.

Il faut éviter les URLs avec des variables car elles sont incompréhensibles pour tout le monde, y compris les moteurs de recherche. C’est-à-dire des trucs comme ceci : http://votrecompagnie.com/?cat=1&scat=maman&rel=3.

LES TITRES

En langage HTML, le langage de programmation utilisé pour formater et styliser une page Web, les titres dans une page sont identifiés par les symboles suivants : <h1>titre ici</h1>, <h2>titre ici</h2>, <h3>titre ici</h3>… Le chiffre suivant la lettre « h » sert à définir un style de titre visuellement différent (caractère plus gros, italique, etc.). Que vous utilisiez <h1>, ou <h4> ne fait aucune différence au niveau du SEO.

Par contre, il est important d'utiliser au moins l'un d'eux pour organiser votre texte dans votre page ! Les moteurs de recherche analysent les titres pour déterminer le sujet et les mots-clés principaux de votre page car selon la sémantique, c'est ce qu'un titre est supposé contenir.

En fait, les moteurs de recherche se basent sur les règles élémentaires de rédaction pour analyser un texte.

LE TITRE ET LA DESCRIPTION DU DOCUMENT

Aussi appelés les « meta tags » ou la « balises <title> et <description> », ils servent à identifier le document informatique qui est votre page Web. Autrefois, les moteurs de recherche donnaient beaucoup de valeur à ce titre et cette description et ignoraient presque le texte de la page. Maintenant, c'est le contraire !

Cependant, il est important que ce soit bien rédigé car ils sont toujours affichés dans les résultats de recherche. Le titre et la description doivent chacun contenir le mot-clé principal de la page et **inviter les internautes à cliquer dessus**.

C'est une publicité gratuite dans les résultats de recherche. Vous devez vous démarquer des autres résultats et sortir du lot.

Un exemple de titre : « 5 idées cadeaux pour maman à Noël ».

Un exemple de description : « Venez voir les 5 meilleures idées cadeaux pour Noël qui sauront plaire à votre mère et à votre budget ».

Pour vous aider à rédiger le titre et la description de votre page, vous pouvez utiliser différents outils gratuits qui vous permettent de prévisualiser le look dans les résultats de Google tels que https://technicalseo.com/tools/google-serp-simulator/.

LES 3 ASTUCES POUR AVOIR PLUS DE CLICS DANS LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Au chapitre précédent, nous avons vu que les titres et descriptions du document apparaissent dans les résultats de recherche. C'est sur l'optimisation de ces 2 éléments importants qu'il faut miser pour augmenter le taux de clics, « CTR » ou « Click Through Rate » en anglais, et amener plus de visiteurs sur votre site.

À savoir : les métadonnées, ou « meta tags, metadata » ne sont pas, à elles seules, un outil d'optimisation pour les moteurs de recherche. Si l'on vous a dit que les métadonnées étaient le principal moyen pour que votre site Web soit compris et référencé par les moteurs de recherche, on vous a menti. Si vous ne comprenez pas pourquoi c'est faux, recommencez ce livre à partir du premier chapitre.

UTILISEZ UN ÉMULATEUR DE RÉSULTATS DE RECHERCHE

cadeauxdenoel.com › 5-idees-cadeaux-pour-maman-à-noel
5 idées de cadeaux qui plairont à maman pour Noël
Venez voir les 5 meilleures idées de cadeaux pour Noël qui sauront plaire à votre mère et à votre budget!

L'image ci-dessus montre un résultat de recherche standard de Google. Le titre est en bleu et la description en noir. Vous remarquerez que le titre est tronqué avec une ellipse. C'est que les moteurs de recherche, selon leurs normes de design graphique, n'affichent qu'un nombre de caractères limité pour le titre et la description. Ce nombre varie d'un moteur de recherche à l'autre et selon les caractères utilisés. C'est-à-dire que la lettre « w » prend graphiquement plus d'espace que la lettre « i ». Il en est de même pour les lettres majuscules versus les minuscules.

Utiliser un « SERP (Search Engine Results Page) emulator » est la meilleure façon de voir comment le texte apparaîtra. Ça vous permet de jouer avec les mots et d'ajuster vos textes pour un affichage parfait. Vous pouvez utiliser celui-ci : https://technicalseo.com/tools/google-serp-simulator/.

DIFFÉRENCIEZ-VOUS DE LA CONCURRENCE

La façon simple, et utilisée 99 % du temps, est d'ajouter le nom de sa compagnie au début de chaque titre. Ce qui donne quelque chose comme l'image ci-dessous.

cadeauxdenoel.com › 5-idees-cadeaux-pour-maman-a-noel
Cadeaux de Noël pour maman | Idées cadeaux Noël mère
Cadeaux de Noël pour maman | Idées cadeaux Noël pour mère | cadeaux mère | cadeaux de Noël | Quoi offrir pour Noël | Quoi offrir à sa mère pour Noël | ...

Ce qui cloche ici, c'est l'énumération de mots-clés. Comparez l'image ci-dessus avec celle ci-bas.

cadeauxdenoel.com › 5-idees-cadeaux-pour-maman-a-noel
5 idées de cadeaux qui plairont à maman pour Noël
Venez voir les 5 meilleures idées de cadeaux pour Noël qui sauront plaire à votre mère et à votre budget!

Le titre dans la 2e image est plus séduisant et vendeur. Il appelle à l'action, contrairement à celui de la première image. Rappelez-vous aussi ce que j'ai expliqué au chapitre précédent : les moteurs de recherche ne comptent plus les mots-clés dans les métadonnées. Il n'y a donc aucun avantage à y lister l'intégralité de ses mots-clés.

UTILISEZ DES MOTS ET DES VERBES FORTS

Aussi appelés « power words » en anglais, ces mots sont accrocheurs et appellent à une action immédiate. Bien placés, ils mettront en valeur votre offre et augmenteront votre « CTR (Click Through Rate) » sur les pages de résultats des moteurs de recherche. En voici quelques-uns :

- Toi / vous
- Maintenant / aujourd'hui
- Gratuit / solde / rabais / promotion
- Nouveau / Meilleur / Top
- Achetez / obtenez / possédez

3 ERREURS DE DESIGN D'INFORMATION À ÉVITER

LE CONTENU « EVERGREEN »

C'est l'un des types de contenu souvent priorisé dans une stratégie Web pour bâtir et faire grandir son audience. Si l'on creuse un peu, on remarque que evergreen est une contraction de forever green donc «toujours vert» ou «toujours frais». Le contenu evergreen est un matériel éditorial hautement informatif (pas une once de promotion ici!). C'est un texte qui pourra, même des années après sa publication, être utilisé comme référence. Il répond de façon concrète et détaillée aux nombreuses questions que peuvent se poser les internautes, et ce, sur n'importe quel sujet. Il peut prendre la forme d'une fiche informative, d'une infographie, d'un tutoriel, etc.

L'erreur trop fréquente avec ce genre de contenu est de ne pas y inclure une date! Les moteurs de recherche considèrent la date de publication (ou de mise à jour) comme un élément clé pour déterminer la pertinence d'une page. Par exemple, un article de blogue publié en 2019 sera, en théorie, priorisé à un article semblable publié en 2013.

DES SUJETS SOUS-DÉVELOPPÉS

Pourquoi s'efforcer de tout condenser dans une même page? C'est mathématique : plus votre site Web contient de pages différentes, plus vous avez de pages qui apparaissent dans les moteurs de recherche.

Par exemple, au lieu de faire une seule page « toutes les idées de cadeaux pour Noël en 2019», prenez le temps de développer votre sujet en sous-thèmes, une page par sous-thème :

1. 10 idées de cadeaux de Noël inusitées en 2019
2. Idées de cadeaux de Noël pour maman en 2019
3. Idées de cadeaux de Noël qui plairont à papa en 2019
4. Les 10 cadeaux de Noël les plus à la mode en 2019
5. Idées de cadeaux qui amuseront fiston ce Noël 2019
6. Etc.

L'important ici est d'avoir du contenu différent, toujours sous la même thématique (donc les mêmes mots-clés), pour chaque page que vous créez.

En bonus, en développant vos contenus de cette façon, vos visiteurs trouveront votre site Web plus facile à lire et plus convivial.

UN SITE WEB MAL STRUCTURÉ

Assurez-vous que les moteurs de recherche ordonnent bien les pages de votre site Web dans le bon ordre d'importance. Du point de vue SEO, nous pouvons diviser les pages de votre site Web en 3 catégories :

1. Les pages de moindre importance qui contiennent du blabla corporatif comme la politique de confidentialité, les coordonnées de la maison mère, la politique de remboursement, la FAQ, etc. Ces pages ne servent pas à attirer des clients potentiels, ni à les convertir en clients.
2. Les pages d'importance moyenne qui indexent, servent de portail, vers d'autres pages de votre site Web comme la page d'accueil, une page qui regroupe les catégories du blogue, une page qui liste tous les articles du blogue, le catalogue de produits, etc. En général, ces pages ne contiennent pas l'information que le client potentiel veut voir du premier coup d'oeil. **N'oubliez pas qu'en SEO nous nous adressons à un public qui est en mode recherche**.
3. Les pages très importantes qui parlent du sujet recherché par le visiteur. Il s'agit des pages de produits, des articles de blogue, des pages qui décrivent vos services, etc. Ce sont ces pages qui doivent convertir le visiteur en client potentiel et l'amener à rester ou à revenir sur votre site afin d'éventuellement convertir en client. **Ces pages méritent prioritairement votre attention afin de vous assurer qu'elles sortent bien dans les moteurs de recherche.**

2 ERREURS DE WEBMESTRE À ÉVITER

NE PAS METTRE À JOUR SES PAGES

Que ce soit un article de blogue ou une page qui décrit un produit ou un service, mettez à jour son contenu à chaque année. Les moteurs de recherche veulent de la pertinence et priorisent le contenu le plus récent. Ceux-ci sont assez intelligent pour détecter automatiquement lorsque le texte est différent sur une même page. Cependant, n'hésitez pas à préciser textuellement la date (ou du moins l'année) de la dernière mise à jour de votre page! En bonus, ça vous permet de relancer cette page sur les réseaux sociaux ou votre infolettre : « Les meilleures idées de cadeaux qui feront sourire maman à Noël, version 2019 ». Il est aussi beaucoup plus abordable en temps et en argent de mettre à jour un contenu existant pour le réutiliser dans ses campagnes que d'en créer du nouveau.

SUPPRIMER DES PAGES

En supprimant une page, vous perdez tous les efforts que vous y avez mis et le trafic que celle-ci vous apporte. Par exemple, ne supprimez pas la page d'un produit discontinué. À la place, ajoutez-y un paragraphe, dès le début de la page, qui explique les raisons qui font que ce produit est discontinué, ainsi qu'un lien vers la page du nouveau produit qui le remplace. De cette façon, ce nouveau produit bénéficie de 2 pages qui attirent des visiteurs au lieu d'une seule! Si vous devez absolument supprimer une page, assurez-vous d'être en mesure de rediriger le trafic de cette page vers une autre en utilisant une redirection avec le code 301 (https://moz.com/learn/seo/redirection).

Une redirection 301 (https://moz.com/learn/seo/redirection) est une redirection permanente qui transfère entre 90 et 99% de l'équité du lien (puissance de classement) vers la page redirigée. 301 fait référence au code de statut HTTP pour ce type de redirection. Dans la plupart des cas, la redirection 301 est la meilleure méthode pour implémenter des redirections sur un site Web. De nos jours, la plupart des technologies pour la gestion d'un site Web telles Wordpress et Drupal permettent la gestion de cette redirection sans avoir besoin d'un programmeur.

COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT DES DONNÉES STRUCTURÉES

Les moteurs de recherche mettent tout en œuvre pour comprendre le contenu d'une page. Dans cette optique, vous pouvez nous fournir des informations claires sur la signification d'une page en y ajoutant des données structurées. Ces données structurées sont un format normalisé permettant de fournir des informations sur une page et de classer le contenu de cette page. Par exemple, sur une page de recette, il peut s'agir des ingrédients, du temps et de la température de cuisson, des calories, etc. Techniquement, voici à quoi le code dans le site Web ressemble et le résultat de recherche dans Google.

```
<html>
<head>
<title>Grandma's Holiday Apple Pie</title>
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org/",
  "@type": "Recipe",
  "name": "Grandma's Holiday Apple Pie",
  "author": "Elaine Smith",
  "image": "http://images.edge-generalmills.com/56459281-61e6-4d9d-9841-385
  "description": "A classic apple pie.",
  "aggregateRating": {
    "@type": "AggregateRating",
    "ratingValue": "4",
    "reviewCount": "276",
    "bestRating": "5",
    "worstRating": "1"
  },
  "prepTime": "PT30M",
  "totalTime": "PT1H",
  "recipeYield": "8",
  "nutrition": {
    "@type": "NutritionInformation",
    "servingSize": "1 medium slice",
    "calories": "230 calories",
    "fatContent": "1 g",
    "carbohydrateContent": "43 g"
  },
  "recipeIngredient": [
    "1 box refrigerated pie crusts, softened as directed on box",
    "6 cups thinly sliced, peeled apples (6 medium)",
    "..."
  ],
  "recipeInstructions": [
    "1...",
    "2..."
  ]
}
</script>
</head>
<body>
</body>
</html>
```

Rassurez-vous, vous n'avez pas besoin de savoir programmer pour ajouter des données structurées à vos pages! Encore une fois, la plupart des technologies qui servent à gérer un site Web vous permettent de le faire facilement, sans avoir recours à la programmation.

Ceci étant dit, il y a plusieurs types de données structurées. L'exemple ci-haut se nomme « Schema » (https://schema.org) est utilisé principalement par les moteurs de recherche Google et Bing. Ce n'est malheureusement pas le seul type à prendre en compte. Facebook, Instagram et plusieurs autres utilisent un type nommé « Open Graph » alors que Twitter utilise son propre format. Dans tous les cas, vous devez savoir que ça existe (ce qui est maintenant le cas) et vous assurer d'être en mesure de les gérer pour votre site Web.

Les moteurs de recherche, qu'ils soient conventionnels comme Google ou non, comme Facebook par exemple, se servent de ces informations pour gérer l'affichage de page dans leur interface. Ça veut dire que si vous voulez que votre page soit partagée avec une photo, un titre et

une description adaptés et optimisés pour les meilleures performances sur Facebook ou Instagram ou ailleurs, vous devez y porter une attention particulière. Vous trouverez plus d'exemples et d'informations techniques sur ce site Web : What is Schema? Beginner's Guide to Structured Data (https://www.semrush.com/blog/what-is-schema-beginner-s-guide-to-structured-data/).

Il existe aussi des outils pour tester et vérifier comment les moteurs de recherche voient votre site Web :

1. Google (pour tester le Shema) : https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/#url=https%3A%2F%2Fyoast.com%2Fwordpress-seo%2F
2. Facebook (pour tester le Open Graph) : https://developers.facebook.com/tools/debug/sharing/

L'EFFET DU BOUCHE-À-OREILLE SUR LES RECHERCHES LOCALES

RÉSEAUX SOCIAUX, ANNUAIRES, FORUMS ET BLOGUES

Tous les sites Web qui permettent aux gens de partager du contenu peuvent vous aider dans vos efforts de SEO. Par exemple, les sites Web qui permettent de donner son avis sur un restaurant, une entreprise, un film, etc. sont une mine d'or exploitée par les moteurs de recherches. Non seulement ceux-ci sont assez intelligent pour reconnaître l'entité (la compagnie) dont il est question dans le commentaire laissé par une personne, mais ils sont aussi capable d'interpréter le sentiment de cette personne : la personne a t-elle aimé son expérience ou non. Par exemple, si vous opérez un restaurant ou un hotel, vous voudrez rappeler à vos clients d'aller commenter leur expérience sur Booking.com et Tripadvisor. **N'oubliez pas de collecter les avis de vos clients sur votre page Facebook et LinkedIn.**

Chaque mention de votre compagnie, chaque partage d'une page de votre site Web, chaque interaction sur un site de partage de contenu vous aident à gagner des points dans les moteurs de recherche. Aussi, ne paniquez pas lorsque vous recevez de mauvaises critiques. Prenez la peine d'y répondre en offrant à l'auteur de vous contacter pour trouver un arrangement. Vous démontrerez votre transparence, votre intégrité et les futurs clients potentiels qui verront ce commentaire auront confiance en vous. Bien entendu, si vous recevez énormément de mauvais commentaires, je crois que vous avez d'autres soucis que le SEO…

LES EXPERTS ET LES INFLUENCEURS

Tel que mentionné plus haut, les sites Web qui ont de l'autorité, comme les sites gouvernementaux, qui réfèrent à une de vos pages augmentent beaucoup votre score de pertinence pour les moteurs de recherche. Il en est de même pour les experts et les influenceurs. Ceux-ci développent à temps plein leur crédibilité sur le Web et les moteurs de recherche reconnaissent leur autorité dans leurs domaines respectifs. Si vous réussissez à ce qu'un expert endosse l'un de vos produit officiellement (via un sponsor ou autre) et que celui-ci partage l'URL d'une ou des pages de votre site Web, ces dernières performeront mieux dans les résultats de recherche.

AJOUTER SON COMMERCE SUR GOOGLE MAPS

Afin d'être visible sur Google Maps, Google propose un outil bien qui est Mon entreprise (My Business). Cette fonctionnalité permet à un commerce d'apparaître sur Google Maps et d'augmenter sa visibilité dans les résultats de recherches.

POURQUOI AJOUTER SON ENTREPRISE SUR GOOGLE MAPS ?

- C’est un outil gratuit et simple d’utilisation.
- La fiche Google Mon entreprise permet de renseigner vos coordonnées, de lister vos produits et vos services, d’ajouter vos photos et de répondre aux avis des clients.
- Votre entreprise apparaît à la fois dans les résultats de recherche de Google et de manière géolocalisée sur Google Maps ce qui améliore le référencement local et la visibilité de votre entreprise.

AJOUTER VOTRE FICHE D'ENTREPRISE PAR L'INTERMÉDIAIRE DE GOOGLE MON ENTREPRISE

1. Sur votre ordinateur, connectez-vous à Google Mon entreprise (http://business.google.com/).
2. Connectez-vous à votre compte Google ou créez-en un. Cliquez ensuite sur Suivant.

- Inscrivez-vous avec votre courriel principal, idéalement celui avec le nom de domaine de votre entreprise.
- Entrez le nom de votre entreprise.

1. Entrez l'adresse de votre entreprise. Vous pourriez également devoir placer un marqueur pour indiquer l'emplacement de votre succursale sur une carte. Si votre entreprise ne possède pas d'emplacement physique, mais qu'elle dessert une zone précise, vous pouvez indiquer cette zone à la place. Cliquez ensuite sur Suivant.
2. Choisissez si vous voulez que votre établissement soit publié sur Google Maps.

- Si vous servez les clients à l'adresse de votre entreprise :
    a. Entrez l'adresse de votre entreprise.
    b. Cliquez sur Suivant.
    Conseil : Si vous servez aussi les clients à l'extérieur de l'adresse de votre entreprise, vous aurez l'option d'indiquer également vos zones desservies.
- Si vous ne servez pas les clients à l'adresse de votre entreprise :
    a. Entrez l'adresse de votre entreprise.
    b. En bas, cliquez sur Je fournis des biens et des services à mes clients à leur emplacement puis Suivant.
    c. Indiquez vos zones desservies, puis cliquez sur Suivant.

1. Recherchez et sélectionnez une catégorie d'entreprise. Vous pouvez également choisir une catégorie plus précise au besoin. Cliquez ensuite sur Suivant.

2. Entrez le numéro de téléphone ou l'URL du site Web de votre entreprise et cliquez sur Terminer.
3. Choisissez une option de vérification.

Pour reporter la vérification, cliquez sur Vérifier plus tard puis Plus tard.

Conseil : Si une page s'affiche avec le message « Quelqu'un a déjà pris possession de cette fiche », cliquez sur **Demander l'accès** et suivez les instructions pour en prendre possession.

AJOUTER VOTRE ENTREPRISE SUR GOOGLE MAPS

1. Connectez-vous à Google Maps (https://www.google.com/maps).
2. Faites un clic droit n'importe où sur la carte. Cliquez ensuite sur Ajouter votre entreprise.
3. Suivez les instructions à l'écran pour terminer votre inscription à Google Mon entreprise.

PRENDRE POSSESSION DE VOTRE ENTREPRISE SUR GOOGLE MAPS

1. Sur votre ordinateur, ouvrez Google Maps (https://www.google.com/maps).
2. Dans la barre de recherche, entrez le nom de l'entreprise.
3. Cliquez sur le nom de l'entreprise.
4. Cliquez sur Prendre possession de cette entreprise puis Gérer maintenant. Pour choisir une entreprise différente, cliquez sur Je possède ou je gère une autre entreprise.
5. Sélectionnez une option de vérification et suivez les étapes à l'écran.

COMMENT GOOGLE MAPS DÉTERMINE L'ORDRE DES RÉSULTATS DE RECHERCHE?

Google Maps fait appel à trois critères pour classer les entreprises dans les résultats de recherche:

1. **La pertinence de votre entreprise**

Les entreprises qui correspondent le mieux aux requêtes des utilisateurs sont plus susceptibles d'apparaître en premier sur Google Maps. En d'autres termes, si les produits et services que vous offrez sur votre site internet correspondent à la requête de l'internaute, vous serez mieux classé.

1. **La proximité géographique**

Seules les entreprises près de la location géographique de l'utilisateur (ou celle qu'il spécifie) apparaîtront dans les résultats Google Maps.

1. **La notoriété**

Les entreprises jugées populaires par Google sont plus susceptibles d'apparaître parmi les premiers résultats d'une recherche locale. Google évalue la notoriété d'une entreprise selon sa réputation, la position de son site sur le moteur de recherche et la quantité.

COMMENT OPTIMISER VOTRE RÉFÉRENCEMENT LOCAL ?

1. **Vérifiez que toutes les informations fournies** ne comportent pas d'erreurs et sont identiques à celles que vous avez pu inscrire sur des annuaires, par exemple. S'il n'existe pas une cohérence parfaite entre ces informations, vous risquez de vous faire pénaliser.

Assurez-vous de bien fournir:

- Votre adresse complète
- Vos heures d'ouverture
- Un lien vers votre site web
- La description de votre entreprise
- Quelques photos de votre établissement ou de vos produits
- Votre catégorie

1. **Indiquez un numéro de téléphone local.** Il est préférable d'indiquer un numéro de téléphone local sur Google Mon entreprise car un indicatif téléphonique relié à la localisation de votre entreprise confirme à Google que votre entreprise se trouve bien dans cette région, renforçant ainsi la pertinence de votre site et améliorant votre référencement local. Google se méfie généralement des numéros de téléphone sans frais (tels que les numéros commençant par 1-800), puisqu'ils sont souvent reliés à des fraudes ou à du spam.
2. **Intégrez une carte Google Maps sur votre site web.** C'est un moyen facile d'améliorer votre référencement local. Une telle manœuvre permet de renforcer votre position dans les résultats de recherche puisqu'elle confirme à Google que votre entreprise se trouve bel et bien là où vous l'avez indiqué sur votre profil Google Mon entreprise.
3. **Obtenez des avis Google positifs et répondez-y.** L'objectif de Google étant de proposer les résultats les plus qualitatifs, avoir de nombreux avis positifs fait sensiblement pencher la balance en votre faveur. Ne paniquez pas si vous avez quelques avis négatifs dans le lot, vous ne pourrez jamais satisfaire pleinement

l’ensemble de vos clients et c’est normal!

CRÉER ET OPTIMISER UNE PAGE FACEBOOK

Vous souhaitez augmenter votre notoriété, créer/fédérer une communauté, travailler votre image de marque, trouver de nouveaux clients? Alors vous vous devez d'être présents sur Facebook avec une Page entreprise.

Votre Page Facebook vous permettra aussi de faire de la publicité, d'installer un chabot, de créer un groupe lié à la Page, de faire des événements et des offres…

CRÉATION DE VOTRE PAGE FACEBOOK

Rendez-vous sur le lien : https://facebook.com/pages/create.

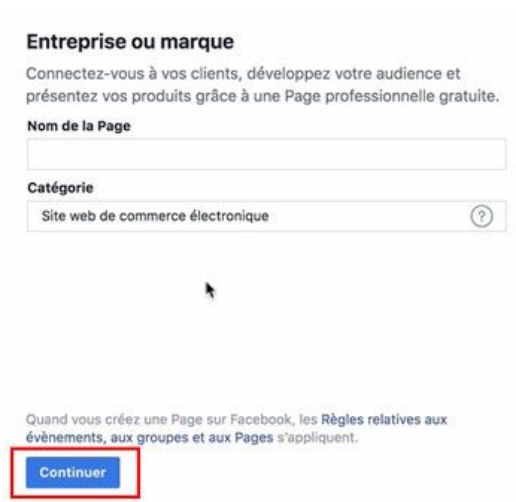
Sélectionnez ensuite l'une des 2 catégories « Entreprise ou marque » ou bien « Figure locale ou publique »

Ici nous choisirons « Entreprise ou marque ».

Cliquez sur « Démarrer ». Donnez un nom à votre Page ainsi qu'une catégorie. Sachez que la catégorie est modifiable.

Créer une Page
Connectez-vous, votre entreprise ou votre cause à la communauté globale de Facebook. Pour vous lancer, choisissez une catégorie de Page.
Entreprise ou marque
Présentez vos produits et services, mettez votre marque en avant et touchez plus de clients sur Facebook
Démarrer
Figure locale ou publique
Connectez-vous et partagez avec les personnes de votre entreprise, de votre équipe, de votre groupe, de votre club ou tout simplement autour de vous.
Démarrer

Cliquez ensuite sur « Continuer ».


Entreprise ou marque
Connectez-vous à vos clients, développez votre audience et présentez vos produits grâce à une Page professionnelle gratuite.
Nom de la Page
Catégorie
Site web de commerce électronique
Quand vous créez une Page sur Facebook, les Règles relatives aux évènements, aux groupes et aux Pages s'appliquent.
Continuer

Voici les différentes fonctionnalités disponibles selon la catégorie de votre Page.

	Entreprise ou marque	Communauté ou personnalité publique
Brève description	✔	✔
Site web	✔	✔
Services	✔	✔
Évaluations et avis	✔	✔
Adresse e-mail	✔	✔
Téléphone	✔	✔
Adresse	✔	
Carte	✔	
Visites	✔	

AJOUTER UNE PHOTO DE PROFIL ET DE COUVERTURE

Facebook vous propose ensuite d'ajouter directement une photo de profil à votre Page, cliquez sur « Ajouter une photo de profil », puis importez votre image.

A noter que la photo de profil fera sur ordinateur 170 × 170 pixels, sur smartphone : 128 × 128, et sur un mobile plus classique 36 × 36 pixels. Afin d'avoir une image de bonne qualité sur tout format je vous invite à définir 170 × 170 pixels.

Je vous conseille également de préférer un fichier PNG ou JPG pour vos images, il offrira un résultat optimal. Une fois importée votre photo est automatiquement recadrée.

Gardez à l'esprit que l'image que vous choisissez deviendra votre avatar, elle apparaîtra en petit et sous forme circulaire à côté de chaque commentaire que vous ferez avec votre Page, vos publications et publicités.

Ajoutez une photo à votre profil
Donnez de la visibilité à votre Page en ajoutant une photo.
Étape 1 sur 2
Ignorer
Importer une photo de profil

Faites de même pour la photo de couverture.

Celle-ci s'affiche à 820 × 312 pixels sur un ordinateur, 640 × 360 pixels sur un smartphone. Elle doit faire au moins 400 pixels de large sur 150 pixels de haut.

A savoir, qu'elle se chargera plus rapidement si votre fichier est un JPG sRGB, fait 851 × 315 pixels et moins de 100 Ko.

Ajoutez une photo de couverture
Les Pages ayant une photo de couverture attirent généralement plus de monde.
Étape 2 sur 2
Ignorer
Importer une photo de couverture

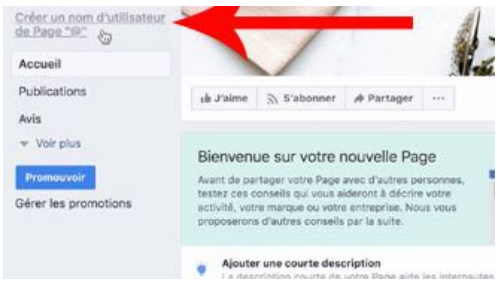
N’hésitez pas à changer régulièrement votre photo de couverture pour par exemple mettre en avant une promotion, un nouveau produit, ou encore un évènement.

AJOUTER UN NOM D'UTILISATEUR

Le nom d'utilisateur de votre Page permet aux utilisateurs de vous trouver facilement lorsqu'ils font une recherche. Il s'affiche dans l'URL de la Page et sous le nom de votre Page.

C'est également basé sur ce nom d'utilisateur que les gens peuvent vous contacter sur Messenger. Votre nom d'utilisateur doit correspondre au nom de votre Page.

Pour le créer cliquez sur « Créer un nom d'utilisateur de Page », puis indiquez le nom que vous souhaitez.


Créer un nom d'utilisateur de Page "@"
Accueil
Publications
Avis
Voir plus
Promouvoir
Gérer les promotions
J'aime
S'abonner
Partager
Bienvenue sur votre nouvelle Page
Avant de partager votre Page avec d'autres personnes, testez ces conseils qui vous aideront à décrire votre activité, votre marque ou votre entreprise. Nous vous proposerons d'autres conseils par la suite.
Ajouter une courte description

À savoir : Il se peut que le nom d'utilisateur que vous aurez choisi ne soit pas disponible ou qu'il ne soit pas approuvé par Facebook, il faut dans ce cas en trouver un autre.

Le nom d'utilisateur peut contenir des lettres, des chiffres ainsi que des points.

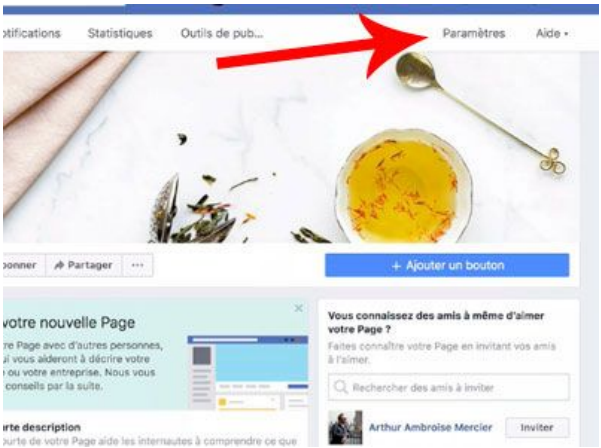
Sachez également que si vous souhaitez le modifier par la suite, c'est possible.

Cliquez ensuite sur « Créer un nom d'utilisateur ».

AJOUTER UN TEXTE « À PROPOS »

Ce texte a pour but de présenter votre marque, qui vous êtes, afin que vos visiteurs en sachent plus.

Donc maintenant direction « Paramètres », et « Infos sur la Page ». Ajoutez ici votre description.



Vous pouvez en dessous saisir les catégories représentant votre Page, ça permettra aux gens de trouver facilement votre Page.

GÉNÉRAL
Description
Ajoutez une courte description
A brief summary of your Page. The limit is 255 characters.
Enregistrer les modifications
Annuler
Catégories
Site web de commerce électronique
Salon de thé
Aidez les gens à trouver votre Page en sélectionnant des catégories qui la représentant.
Les Pages peuvent avoir jusqu'à trois catégories. Nous ne conservons que les catégories les plus spécifiques.
Enregistrer les modifications
Annuler

Profitez-en pour ajouter les informations suivantes.

Pour ce qui est de la politique de confidentialité, ça est très important de bien remplir ce champ en indiquant le lien de la page sur laquelle trouver votre politique de confidentialité.

CONVERTIR SON PROFIL EN PAGE

SI vous souhaitez convertir votre Profil en Page, sachez que ça est possible, cependant l'inverse ne l'est pas. À savoir que lorsque vous convertissez votre Profil en Page, vous conservez malgré tout votre profil.

Pour procéder rendez-vous à cette adresse : https://www.facebook.com/pages/create/migrate.

Cliquez ensuite sur « Démarrer », et suivez les indications.

Votre nouvelle Page affichera automatiquement les photos de profil et de couverture de votre profil converti, ainsi que le nom.

Les abonnés que vous choisirez, suivront désormais automatiquement votre Page et ne seront plus les abonnés de votre profil.

Les amis et invitations en attente que vous choisirez suivront également automatiquement votre Page mais resteront vos amis sur votre Profil.

Tous seront informés au moment de la conversion, de la création de votre nouvelle Page.

Pour ce qui est de vos photos et vidéos, vous pouvez les copier depuis votre profil, toutefois les vues et autres indicateurs ne pourront l'être.

CRÉER ET OPTIMISER UNE PAGE LINKEDIN

Une page LinkedIn sert de représentation de votre organisation sur LinkedIn. Elle permet aux membres d'en savoir plus sur votre entreprise ou école, votre marque, vos produits et services, et vos offres d'emploi. Pour interagir avec des membres sur LinkedIn en tant qu'organisation, vous devez disposer d'une page LinkedIn.

Avant de créer une page pour votre école (y compris pour les lycées) ou votre entreprise, vous devrez créer un profil LinkedIn avec vos nom et prénom réels. La création de page n'est disponible que sur ordinateur de bureau pour le moment.

POUR CRÉER UNE PAGE LINKEDIN

1. Cliquez sur l'icône Produits en haut à droite de votre page d'accueil LinkedIn.
2. Cliquez sur Créer une page Entreprise. Vous sélectionnerez également cette option pour créer une page pour une école.
3. Sélectionnez le type de page que vous souhaitez créer parmi les options suivantes :

- Petites entreprises
- Moyennes et grandes entreprises
- Page Vitrine
- Établissement éducatif (école ou université)

Créer une page LinkedIn
Connectez-vous à vos clients, vos employés et la communauté LinkedIn. Pour commencer, choisissez un type de page.
Petites entreprises
Moins de 200 employés
Moyennes et grandes entreprises
Plus de 200 employés
Page Vitrine
Établissement éducatif
Écoles et universités

1. Saisissez l'identité de la page, les informations sur l'entreprise ou l'établissement et les informations sur le profil.
2. Cochez la case de vérification pour confirmer que vous êtes autorisé(e) à créer cette page au nom de cette entreprise ou école.
3. Cliquez sur Créer la page.

- Si vous n'avez pas une adresse e-mail confirmée associée à votre compte LinkedIn, vous serez invité(e) à ajouter et vérifier votre adresse e-mail.
- Un message d'erreur rouge peut s'afficher si votre compte LinkedIn a été créé récemment ou si vous n'avez pas suffisamment de relations. En savoir plus sur la façon de développer votre réseau professionnel.

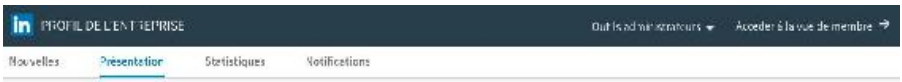
REMARQUES

- Les champs obligatoires sont signalés par un astérisque.
- Les URL de toutes les pages ont le format suivant : linkedin.com/company/[NOM DE VOTRE ENTREPRISE]. L'URL publique de votre page :

    1. ne peut pas être déjà utilisée pour une autre page LinkedIn. Les membres de LinkedIn et les moteurs de recherche utiliseront cette URL unique pour trouver votre page ;
    2. doit comprendre au moins un caractère non numérique ;
    3. peut comprendre un alphabet en minuscule, des caractères numériques, des tirets ou des caractères Unicode chinois, japonais ou coréens (CJC) ;
    4. ne doit pas comprendre plus d'un tiret consécutif (par ex. nom--entreprise) et ne peut commencer ou se terminer par un tiret (par ex. -nom-entreprise ou nom-entreprise-).
    5. Tout caractère incorrect sera automatiquement remplacé par un tiret.

COMPLÉTER LES INFORMATIONS DE VOTRE PAGE ENTREPRISE LINKEDIN

Une fois la page créée, vous pouvez compléter ou modifier la majorité des éléments qui la composent. Pour y accéder, il suffit de cliquer sur le menu Vous puis de sélectionner votre entreprise dans le bloc Gérer.



Les champs à remplir pour la page sont:

- Nom de l'entreprise
- Descriptif de l'entreprise (250 à 2000 caractères)
- Spécialisations de l'entreprise (jusqu'à 20)
- Adresse principale de l'entreprise
- URL du site web de l'entreprise
- Taille de l'entreprise (menu déroulant)
- Secteur d'activité principal de l'entreprise (menu déroulant)
- Année de création
- Type d'entreprise (menu déroulant)

Si vos clients parlent plusieurs langues, vous pouvez optimiser le nom et la description de l'entreprise selon chacune d'entre elles. Il suffit de sélectionner la langue dans le menu déroulant, puis de remplir les champs. N'oubliez pas de sauvegarder pour chaque langue.

Puisqu'il n'y a plus de page Produits et services depuis le 14 avril 2014, il est important de les inclure dans le descriptif de l'entreprise. Les 2000 caractères à votre disposition vous aideront pour votre référencement et pour informer vos visiteurs de votre offre.

AJOUTER VOTRE MARQUE

Pour laisser une bonne impression visuelle, pousser les gens à vous suivre et entrer en contact avec vous, vous pouvez ajouter une image entête qui vous représente ainsi que votre logo. Les formats acceptés sont PNG, JPEG ou GIF.

Pour les dimensions:

- Image: 1536×768 pixels (nouvelle interface)
- Logo: 300×300 pixels

CRÉER UN COMPTE GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics est **un outil gratuit** d'analyse d'audience pour votre site internet. Avec plus de 80% des parts de marché dans le monde, Analytics se place en leader pour mesurer vos actions webmarketing.

Analytics va vous permettre d'analyser le comportement des internautes et de mesurer le retour de vos actions webmarketing. Entre autres, il vous permet de suivre en temps réel vos objectifs, le parcours des internautes sur votre site, connaître votre taux de rebond et le nombre de visiteurs (unique ou régulier) qui viennent surfer sur votre site.

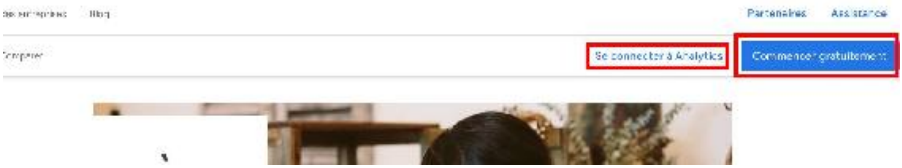
Analytics, contrairement à ce que l'on pourrait penser, n'est pas seulement un outil de mesure d'audience. Voici des exemples d'utilisation d'Analytics au niveau du tracking : Téléchargement d'un document, Clic sur un bouton, Nombre de personnes qui clique sur le lien de votre partenaire…

Si vous n'avez pas encore de compte Google Analytics, vous pouvez facilement en créer un gratuitement sur le site de Google Analytics !

CRÉER UN COMPTE GOOGLE ANALYTICS

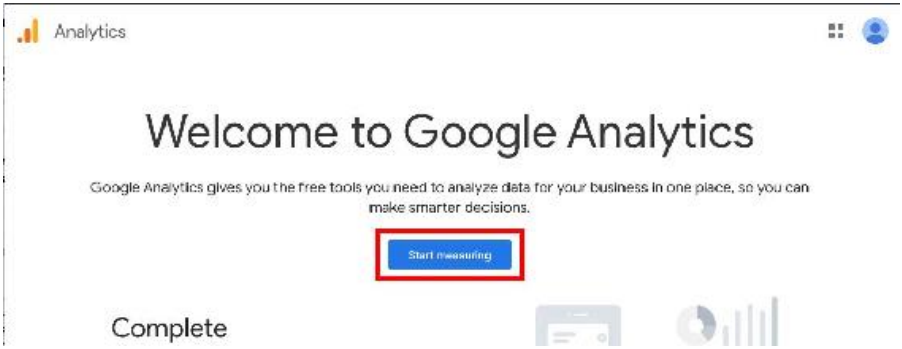
Rendez-vous sur http://www.google.com/analytics/ pour accéder à Google Analytics.

Si vous avez un compte Google, et que vous n'êtes pas connecté, cliquez sur **Se Connecter à Analytics**. Si vous n'avez pas de compte Google, cliquez sur **Commencer gratuitement**.

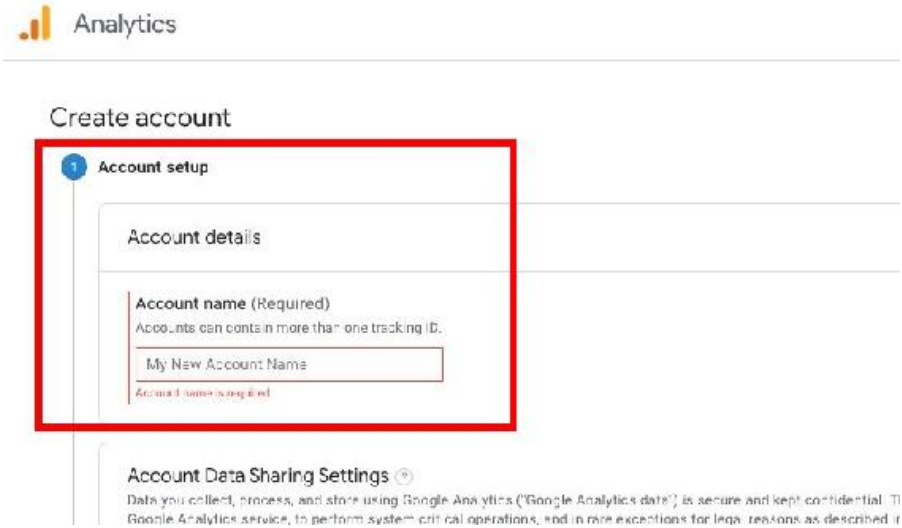


Une fois que vous vous êtes connecté à votre compte Google, cliquez sur **Commencer à utiliser Google Analytics**.

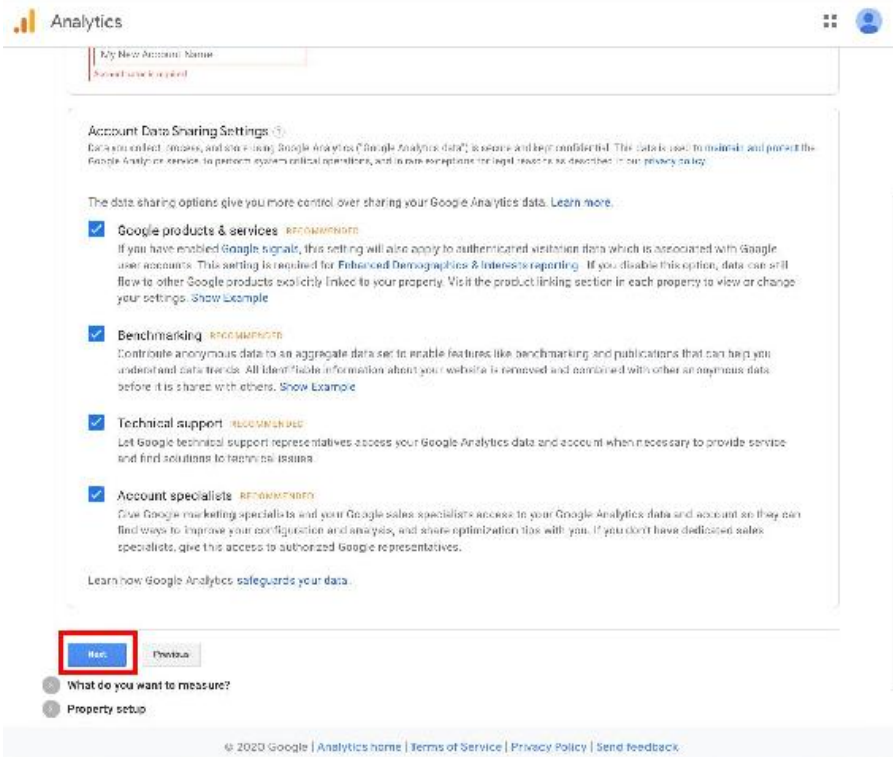
Cliquez sur **Inscription**.


Analytics
Welcome to Google Analytics
Google Analytics gives you the free tools you need to analyze data for your business in one place, so you can make smarter decisions.
Start measuring
Complete

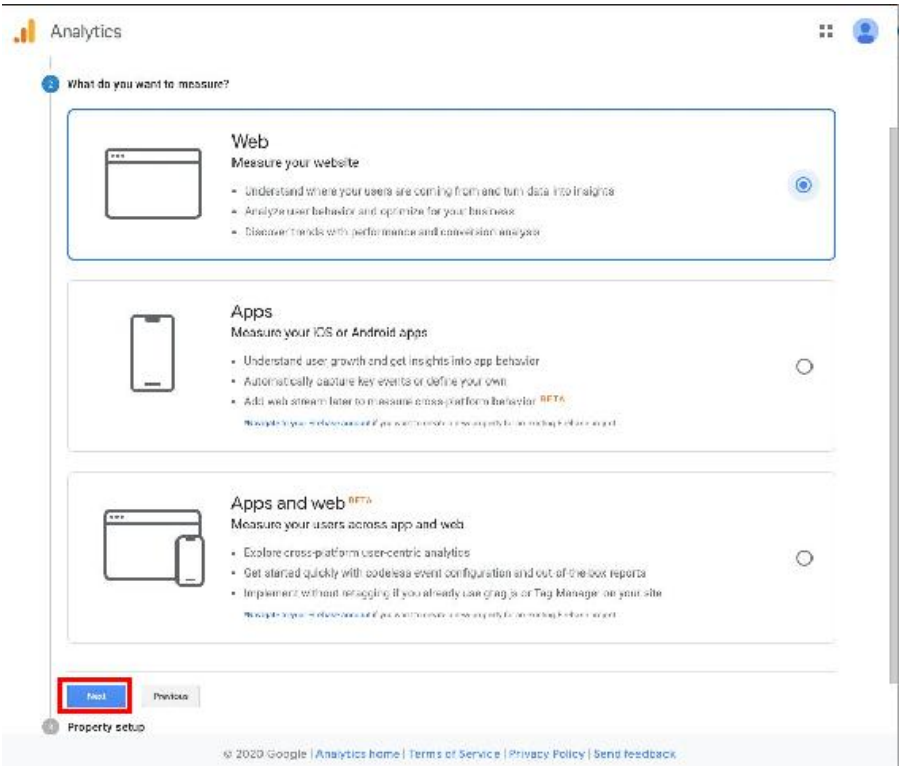
1. Remplissez le champs Nom du Compte.



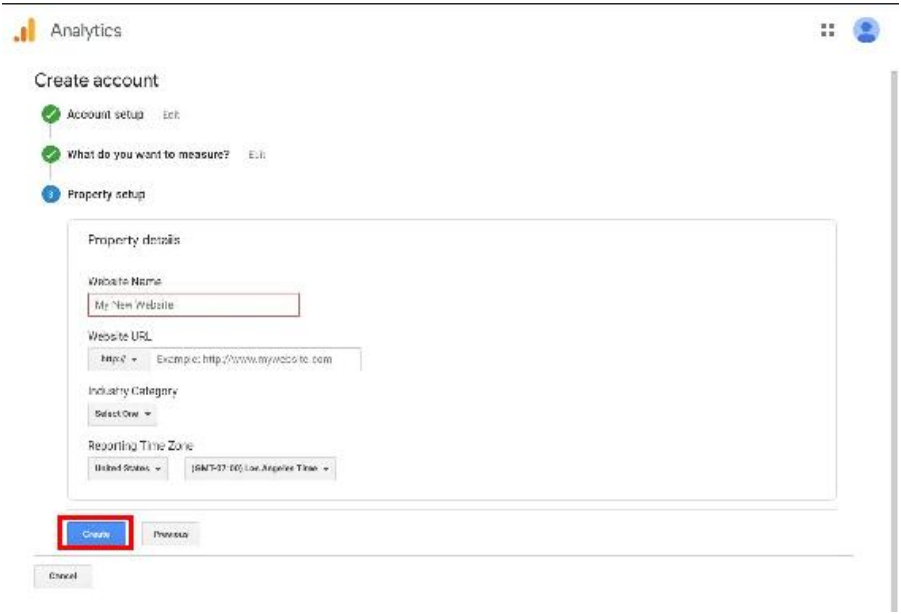
Cliquez sur **Suivant**.


Analytics
Account Data Sharing Settings
The data sharing options give you more control over sharing your Google Analytics data. Learn more.
Google products & services
Benchmarking
Technical support
Account specialists
Learn how Google Analytics safeguards your data.
Next
Previous
What do you want to measure?
Property setup
© 2020 Google | Analytics home | Terms of Service | Privacy Policy | Send feedback

Cliquez sur **Suivant**.


Analytics
What do you want to measure?
Web
Measure your website
Apps
Measure your iOS or Android apps
Apps and web BETA
Measure your users across app and web
Next
Previous
Property setup
© 2020 Google | Analytics home | Terms of Service | Privacy Policy | Send feedback

Remplissez les champs Nom du site Web, URL du site, et sélectionnez une Catégorie Sectorielle et un Fuseau Horaire des Rapports. Ensuite, cliquez sur **Créer**.



Acceptez les termes et conditions.

To use Google Analytics you must first accept the terms of service agreement for your country / region.

United States

Google Marketing Platform
Google Analytics Terms of Service
These Google Analytics Terms of Service (this "Agreement") are entered into by Google LLC ("Google") and the entity executing this Agreement

I also accept the Data Processing Terms as required by GDPR. Learn more

Additional Terms Applicable to Data Shared with Google

You indicated you would like to share your Google Analytics data with Google products and services. Learn more

To enable this setting, you must review and accept the below Measurement Controller-Controller Data Protection Terms, which apply to data you share with Google under the GDPR.

If you do not wish to accept these terms, you can always go back to the previous screen to disable data sharing and proceed with account sign-up.

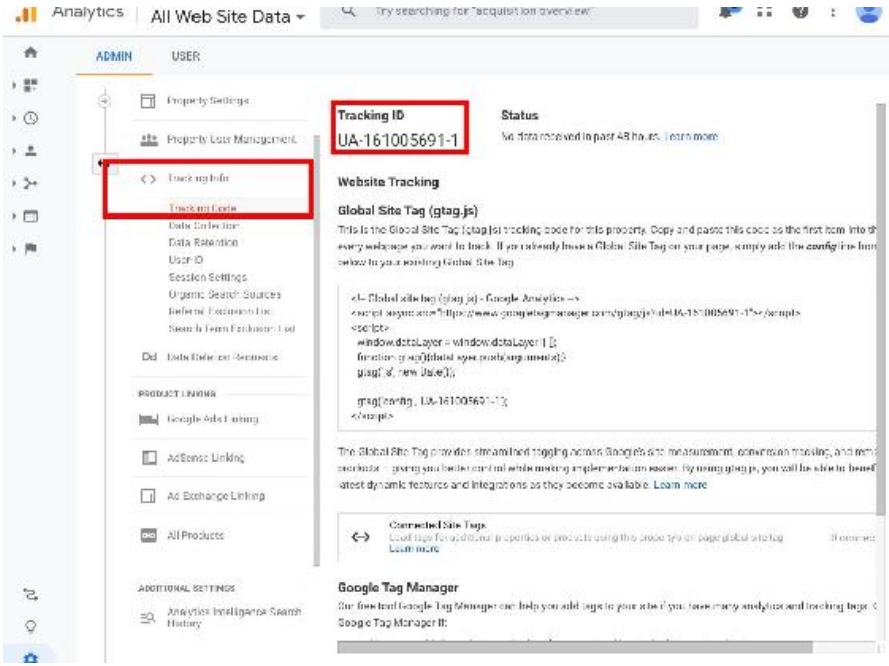
Google Measurement Controller-Controller Data Protection Terms
The Measurement Services customer agreeing to these terms ("Customer") has entered into an agreement with either Google or a third party reseller (as applicable) for the provision of the Measurement Services (as amended from time to time, the "Agreement") through which services user interface Customer has enabled the Data Sharing Setting.

I accept the Measurement Controller-Controller Data Protection Terms for the data that I share with Google.

I Accept | I Do Not Accept

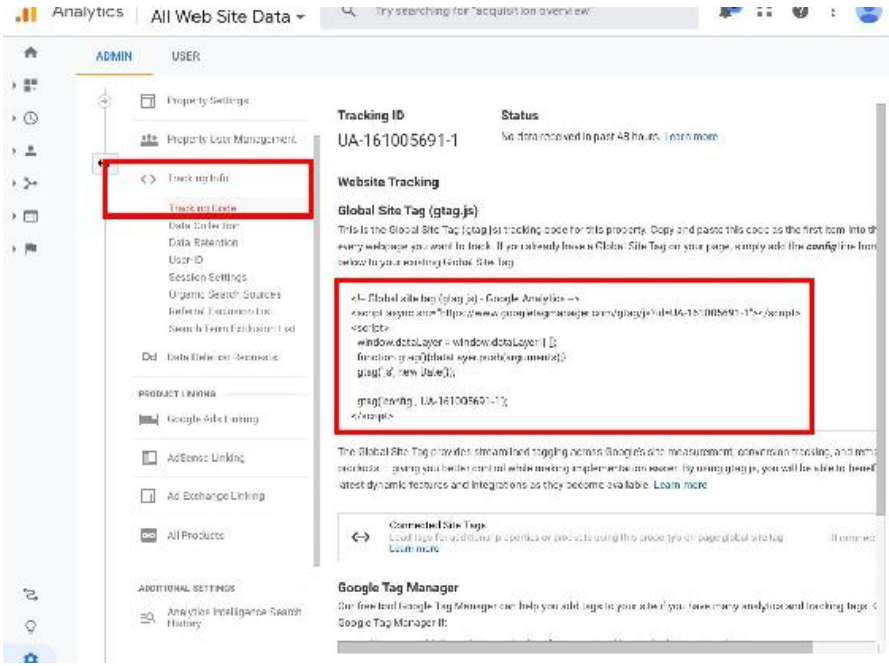
OBTENIR UN ID DE SUIVI

Le ID de suivi (tracking ID) se trouve ici :



OBTENIR UN CODE DE SUIVI

Le code de suivi (Global Sit Tag) se trouve ici :



CRÉER UN COMPTE GOOGLE SEARCH CONSOLE

Google Search Console n'est autre que le nouveau nom de l'interface de Google dédiée aux webmasters et éditeurs de site. Ce précieux outil remplace les Google Webmaster Tools depuis mai 2015. Or ce changement de nom n'est pas anodin. Il ne s'agit pas de l'unique modification apportée par le moteur de recherche à son interface. Google Search Console se veut être une plateforme plus conviviale, mieux documentée et plus perfectionnée, tout en restant accessible aux utilisateurs novices.

CRÉER UN COMPTE

Pour accéder à Google Search Console, vous devez obligatoirement posséder un compte Google. Avec ce compte, vous pourrez utiliser l'ensemble des services Google, comme Adwords, Gmail, YouTube ou encore Google+.

1. Pour créer votre compte, rendez-vous sur la page suivante : https://accounts.google.com/signup.
2. Remplissez exhaustivement le formulaire situé à droite de la page. Vous devrez notamment choisir un mot de passe et un nom d'utilisateur unique si vous décidez de créer une adresse Gmail. Le cas échéant, vous pourrez renseigner votre adresse mail actuelle.
3. Vous devrez accepter les conditions générales en scrollant jusqu'au bout de la fenêtre pour pouvoir finaliser la création de votre compte. N'oubliez pas d'activer celui-ci en cliquant sur le mail de confirmation que vous recevrez à l'adresse indiquée.
4. Connectez-vous à l'URL suivante https://www.google.com/webmasters/tools/ et enregistrez-la dans vos favoris pour la retrouver plus facilement.

AJOUTER SON SITE WEB AU COMPTE

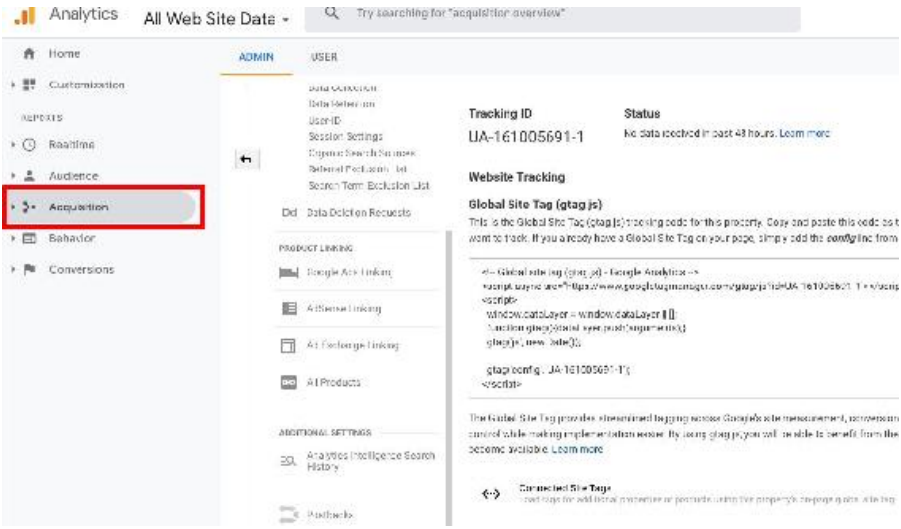
1. Vous êtes sur la page d'accueil de Search Console. Vous devez en premier lieu saisir l'URL de votre site dans le champ correspondant. Si vous gérez plusieurs sites, vous devrez saisir manuellement leur URL après avoir cliqué sur le bouton "Ajouter une propriété" (bouton rectangulaire rouge situé en haut à droite de votre écran).

1. Recommencez l'opération autant de fois que nécessaire en fonction du nombre de site que vous gérez / éditez.
2. Vous devez ensuite valider la propriété pour chacun de vos sites web. Cette validation est un processus simple qui vise à vérifier que vous êtes bien le propriétaire du site/des sites dont vous avez saisi l'URL.

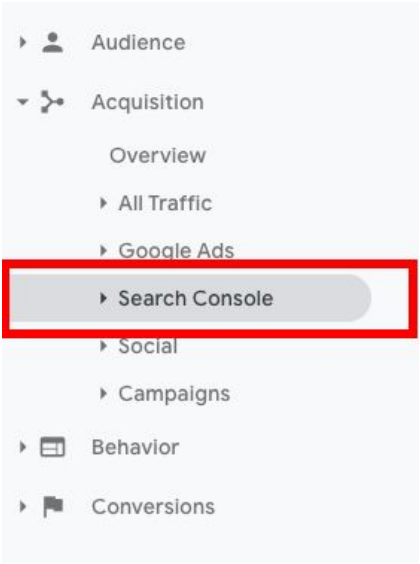
VALIDER LA PROPRIÉTÉ DE SON SITE WEB

Utilisez votre compte Google Analytics.

Cliquez sur **Acquisition**.



Cliquez sur **Search Console.**



Cliquez sur **Set up.**

Choisissez votre compte Search Console.

SEMRUSH : L'OUTIL PAR EXCELLENCE

SEMRush (https://www.semrush.com) a pour mission de proposer la meilleure solution de veille concurrentielle à destination des professionnels du marketing digital et est, au moment d'écrire ce texte, le leader sur le marché. Voici les principales tâches que SEMRush peut vous aider à accomplir:

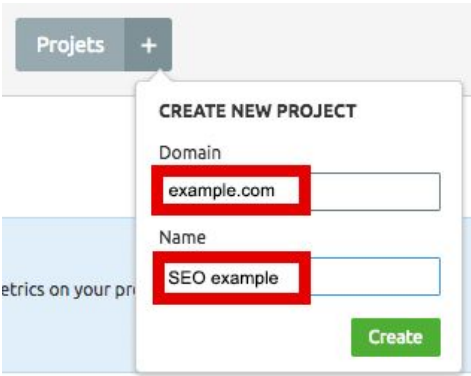
- Découvrir tous les concurrents présents dans votre secteur / niche
- Connaître tous les mots clés les plus lucratifs sur lesquels se positionnent vos concurrents
- Savoir exactement d'où proviennent les backlinks de vos concurrents
- Suivre l'évolution de vos classements pour les mots clés sélectionnés
- Découvrir les produits les plus lucratifs de vos concurrents
- Connaître les mots clés à utiliser pour vos produits, pages et articles de blog
- Savoir quels sont les contenus qui génèrent le plus de trafic chez vos concurrents

PAR OÙ COMMENCER?

Il faut vous ouvrir un compte et choisir un forfait. Ne vous embêtez pas avec le choix du forfait, prenez le moins cher pour débuter. Vous pourrez toujours changer plus tard, si c'est nécessaire.

Commençons par nous créer un nouveau projet : cliquez sur le « + » situé en haut de l'écran.

Indiquez ensuite le nom de domaine de votre site (sans https / http ni www) puis le nom de votre projet.



Une fois votre projet créé, SEMRush va générer votre tableau de bord (Dashboard).

Il vous permet de visualiser, à un seul endroit, les données provenant des 12 outils offerts.

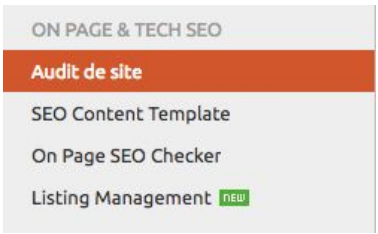
Nous verrons dans les prochaines pages comment configurer chaque outil et comment en tirer profit au maximum.

À noter : Certaines sections dans SEMRush sont encore en anglais mais sont en cours de traduction vers le français. Ça est dû au fait que l'équipe SEMRush met très régulièrement à jour leur boîte à outils dans le but de fournir un outil le plus complet possible. Vient ensuite la traduction.

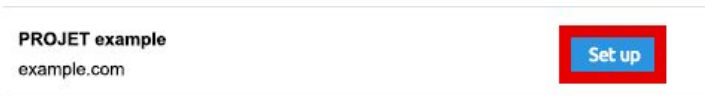
FAIRE UN AUDIT TECHNIQUE

Afin de comprendre les problèmes techniques rencontrés par votre site, vous pouvez utiliser l'outil «Audit de Site» («Site Audit»).

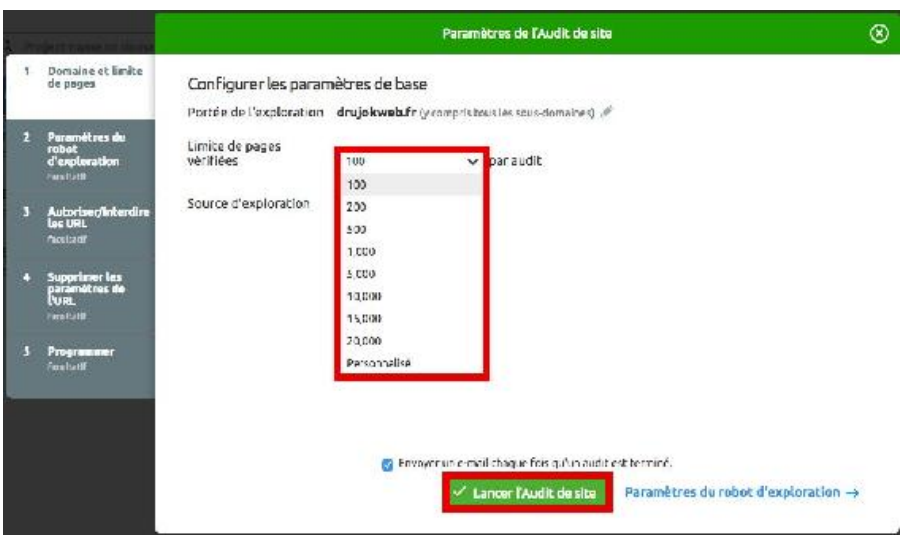
Cliquez sur «Audit de site» dans le menu de gauche.



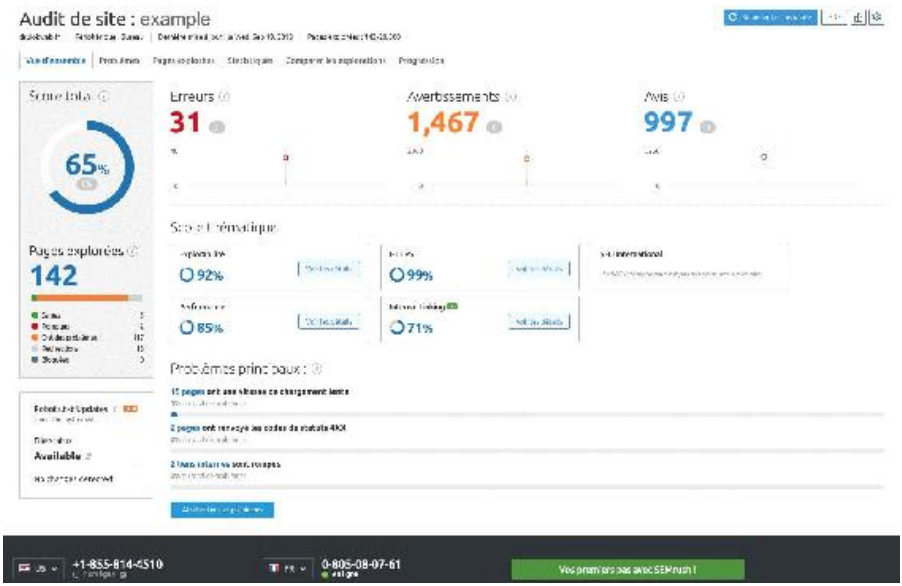
Puis sur le bouton bleu « Set up ».



Choisissez le nombre de pages à analyser («crawl») et démarrez l'audit avec le bouton vert.



Attendez quelques minutes et SEMRush vous affichera le résultat de l'audit sous forme de graphiques.



Après avoir analysé toutes les URLs de votre site, il vous montre exactement quels sont les points faibles techniques de votre site. Chaque problème est accompagné d'explications très claires pour vous permettre d'optimiser les pages en question.

L'audit peut être lancé automatiquement tous les jours ou 1 fois par semaine (le jour de votre choix). Vous pouvez recevoir un courriel avec les résultats de chaque audit.

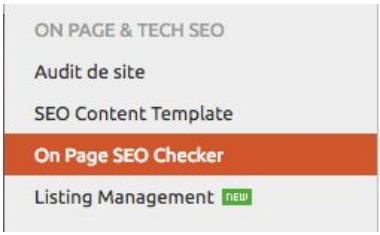
Vous pouvez également exporter l'audit au format PDF.

Avant de passer à l'étape suivante, prenez un peu de temps pour regarder tous les problèmes et corriger la majorité. Une fois que vous avez corrigé les erreurs, refaites un audit SEO. Si le résultat avoisine 95%, passez à l'étape suivante.

AUDITER LES PAGES (ON-PAGE)

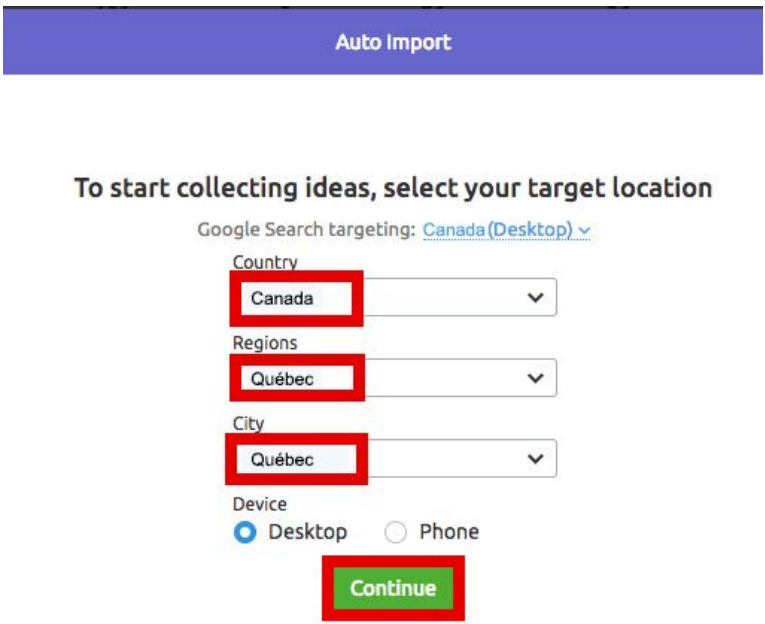
Cet outil vous permet d'analyser chaque page de votre site, mais il propose aussi tout une série d'idées d'optimisation. C'est à vous de trier les bonnes idées et les mauvaises idées.

Pour accéder à l'outil, dans le menu de gauche, cliquez sur « On Page SEO Checker ».

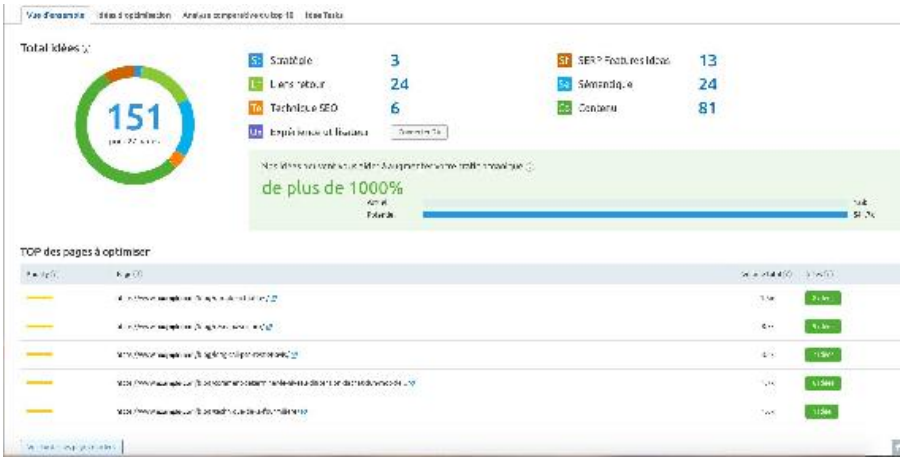


Ensuite cliquez sur le bouton bleu « Configurer ».

Puis sélectionnez le pays, la ville et l'appareil (mobile ou ordinateur), puis démarrez l'outil en cliquant sur le bouton vert « Continue ».



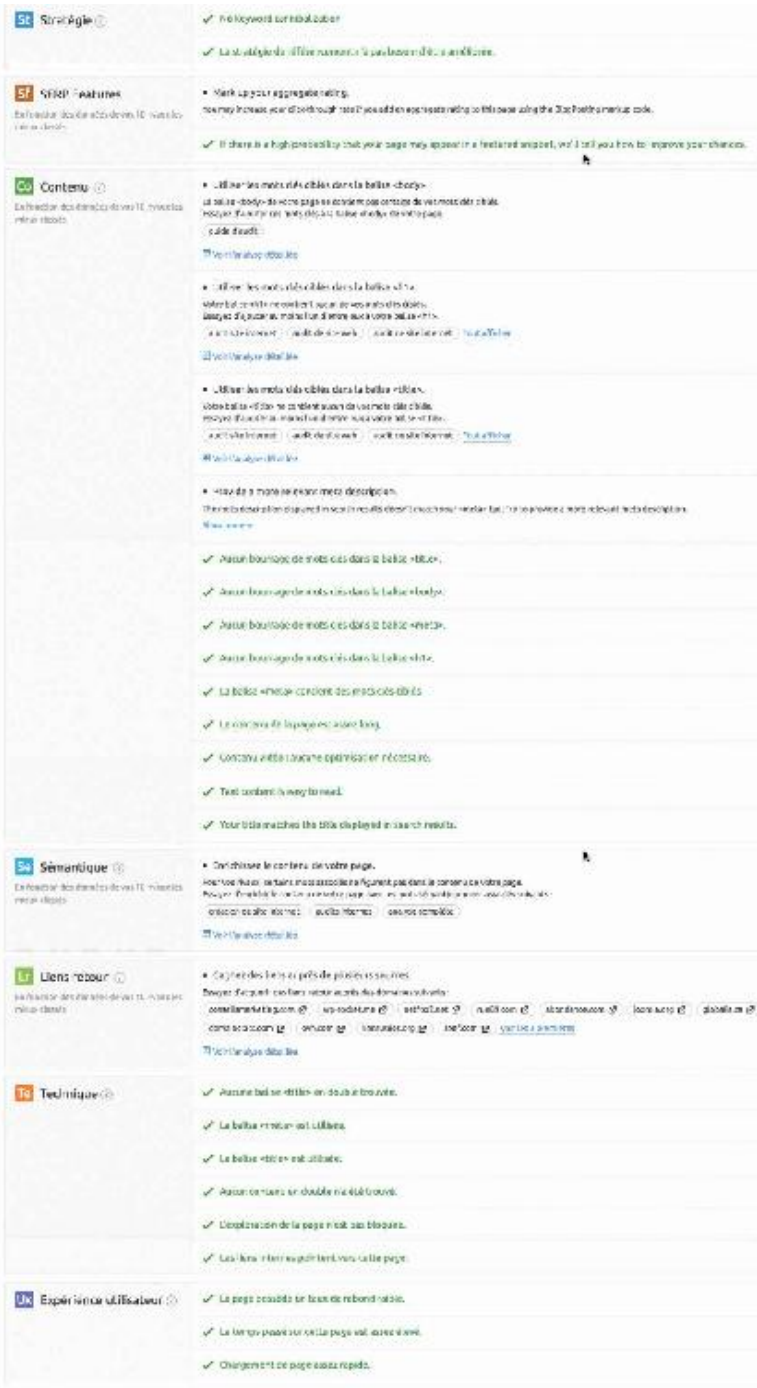
L'outil va travailler quelques instants et lister toutes les idées d'optimisation pour chacune des pages de votre site.



N’oubliez pas de connecter vos comptes Google Analytics et Google Search Console, en cliquant sur le bouton « Connecter GA ».

Ça permettra à SEMRush d’analyser les comportements des utilisateurs et de trouver de nouvelles idées d’optimisation.

Cliquez sur le bouton vert pour voir les idées trouvées pour chaque page.



Cliquez sur le lien bleu « Voir analyse détaillée » pour en savoir plus sur une analyse en particulier.

Page de destination pour 5 mots clés: audit site internet, audit de site web, audit site web, guide d audit, audit de site internet

Utilisation des mots clés | Sémantique | Liens retour | Contenu | Utilisation de la vidéo | Readability

Utilisation d'une expression de mots clés

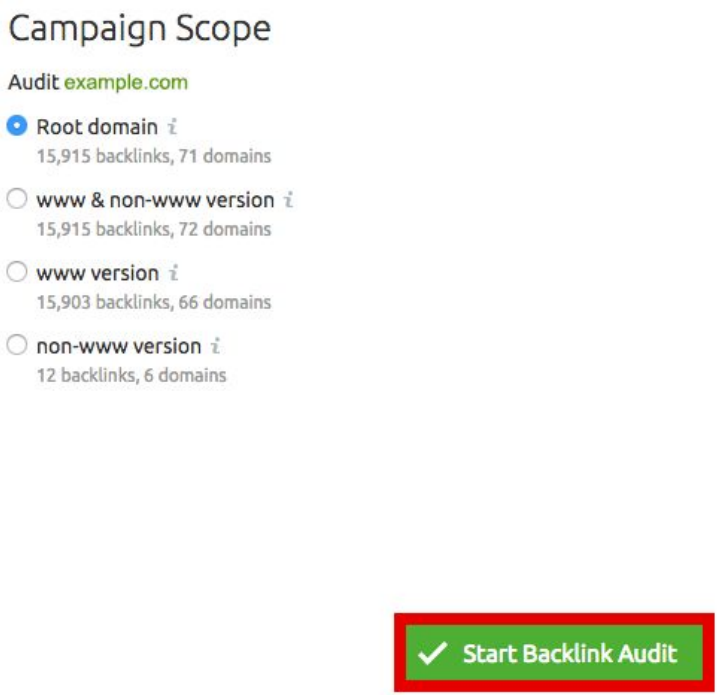
Mot clé	Corps		Titre		H1		Description Meta		SERP
	Ma	Moy. nuux.	Ma	Moy. nuux.	Ma	Moy. nuux.	Ma	Moy. nuux.	
audit de site internet	0%	0.42%	0%	20.00%	0%	33.33%	0%	9.84%	9
audit de site web	0%	0.32%	0%	20%	0%	24.99%	0%	7.14%	9
audit site internet	0%	0.42%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9
audit site web	0%	0.32%	0%	20%	0%	24.99%	0%	7.14%	9
guide d audit	0%	0.44%	0%	25%	0%	100%	0%	28.57%	5

AUDITER LES BACKLINKS

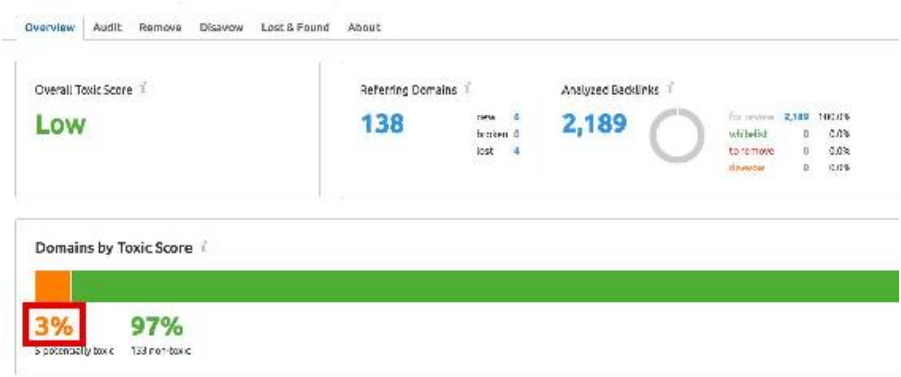
Cliquez sur « Backlink Audit ».

Puis cliquez sur « Set up ».

Puis démarrez l'audit en cliquant sur le bouton vert.

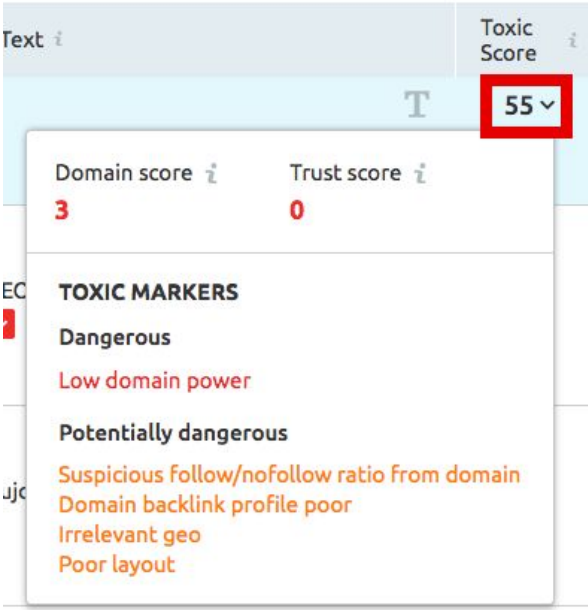


Quelques instants plus tard, le résultat de l'analyse est affiché :



Dans l'exemple ci-haut, 3% des backlinks sont potentiellement toxiques. Ça correspond à 5 liens. En cliquant sur les « 3% » ci-dessus, ceux-ci seront affichés.

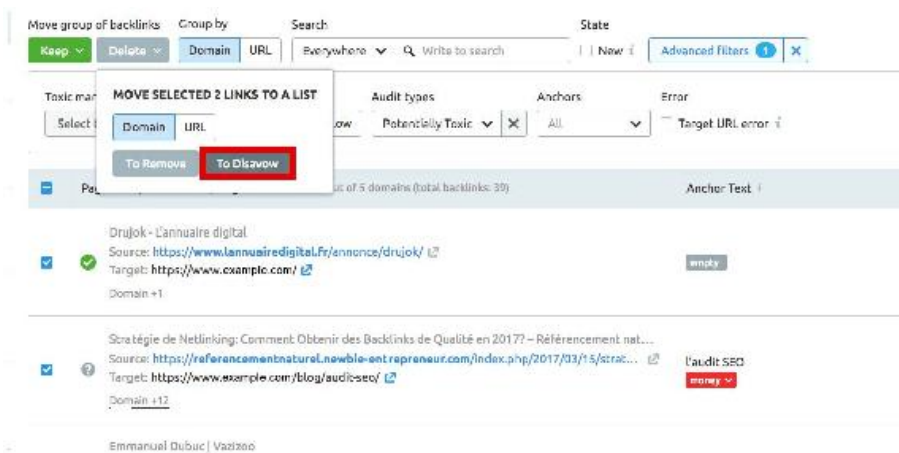
Pour le moment, 50 critères de toxicité sont utilisés pour calculer le score toxique d'un lien. Pour connaître les éléments de chaque backlink constituant une menace pour votre site, il vous suffit de cliquer sur le score.



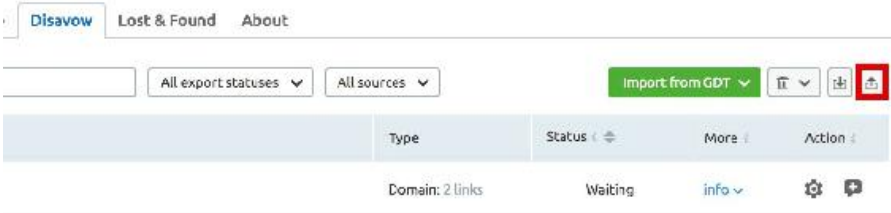
Il vous appartient de prendre différentes décisions:

- Garder le backlink si le score n'est pas trop élevé,
- Supprimer le lien manuellement. Vous devrez demander au propriétaire du site référent d'enlever le backlink (si le score est élevé)
- Demander à Google de désavouer le backlink (lorsque le propriétaire du site ne veut pas ou ne peut pas supprimer le backlink).

Pour demander à Google d'ignorer des backlinks, il faut lui envoyer un fichier contenant les liens à désavouer. Il vous suffit de sélectionner les liens toxiques à désavouer et cliquer sur « To Disavow ».



Tous les liens à désavouer sont ensuite listés dans l'onglet « Disavow ». Pour générer le fichier de désaveu. Il suffit ensuite de cliquer sur le bouton d'export.



Vous n'aurez plus qu'à uploader le fichier de désaveu dans l'outil de désaveu de Google : https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main.

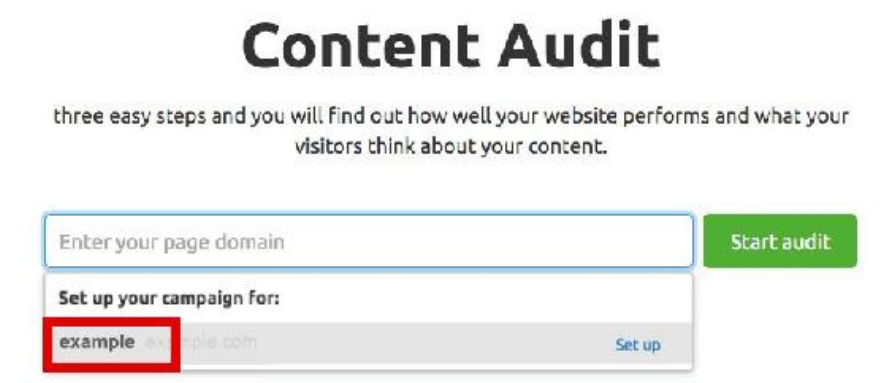
AUDITER LE CONTENU

Un audit du contenu se conclut par l'une de ces 4 décisions:

- Conserver le contenu tel quel
- Améliorer le contenu
- Consolider le contenu avec d'autres contenus
- Supprimer ou désindexer le contenu

Sélectionnez la boîte à outils « Content Marketing ».
Cliquez sur « Content Audit ».

Sélectionnez votre projet.


Content Audit
three easy steps and you will find out how well your website performs and what your visitors think about your content.
Enter your page domain
Start audit
Set up your campaign for:
example
Set up

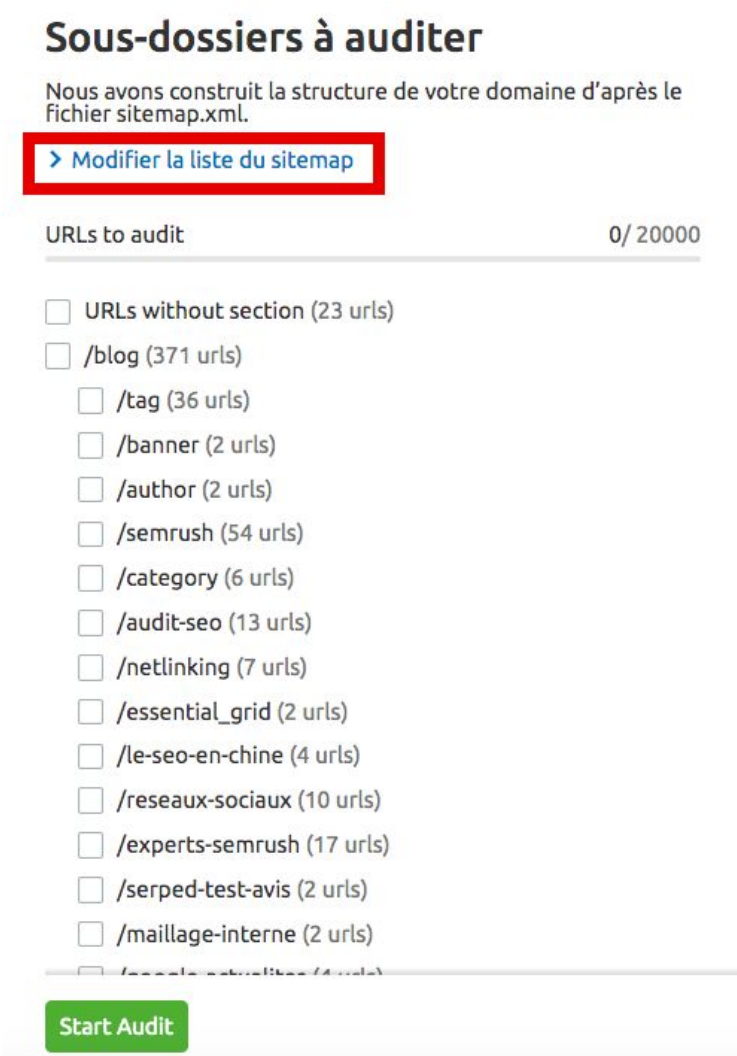
SEMRush affichera toutes les pages à analyser. Pour ça, il extrait votre sitemap.xml située à la racine de votre site.

Si vous souhaitez lui indiquer une autre Sitemap, il vous suffit de lui indiquer le chemin de la bonne sitemap.

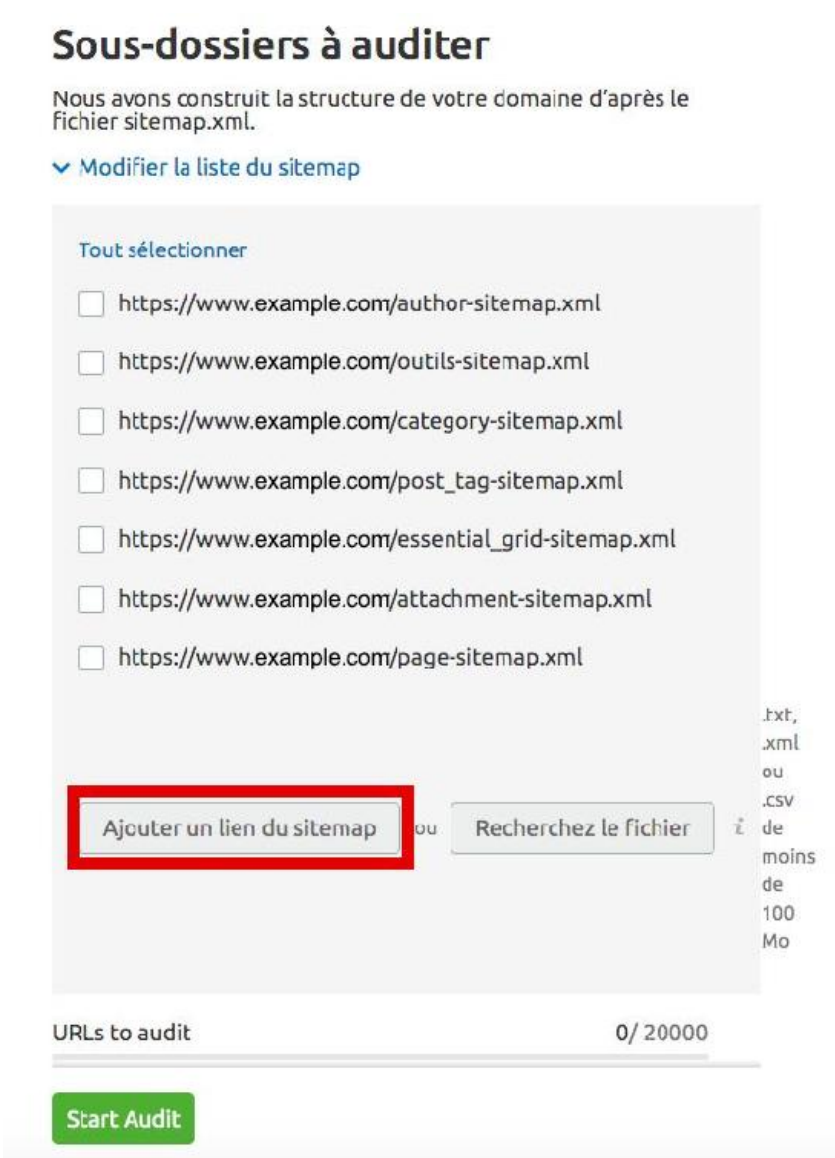
Par exemple, dans mon cas, je veux focaliser l'analyse uniquement sur le contenu de mon blog.

Je veux donc indiquer à SEMRush l'URL de ma sitemap dédiée à mon blog.

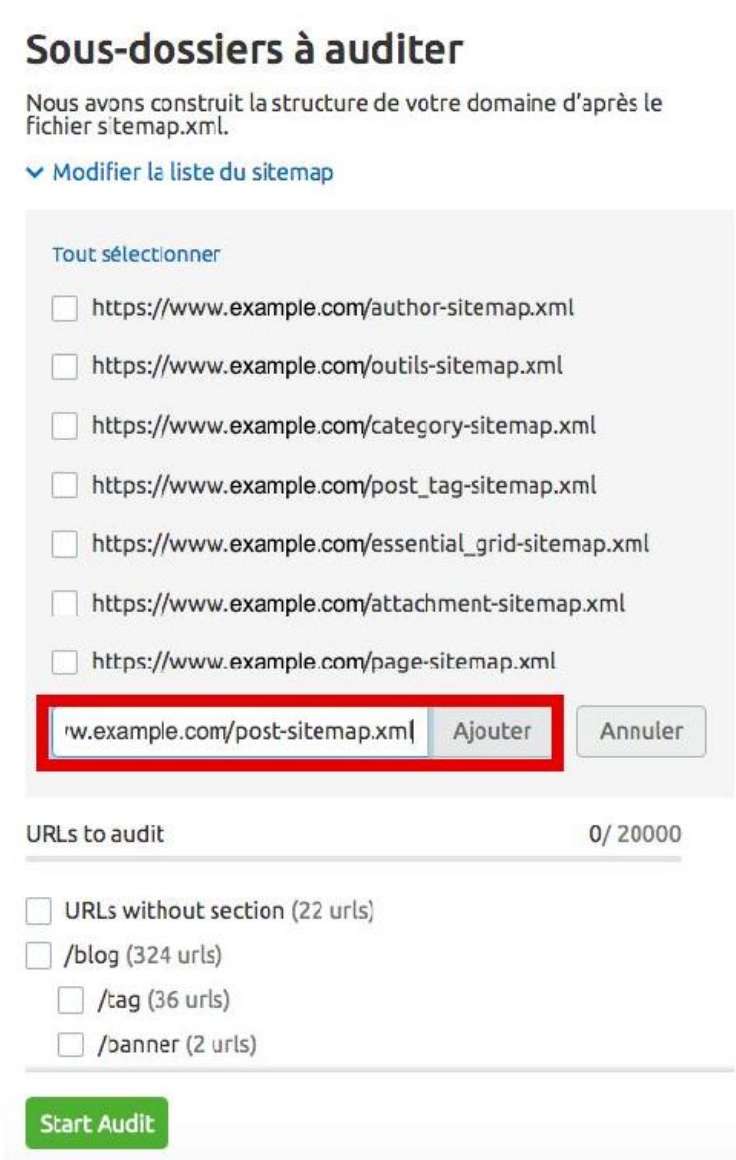
Pour ça il faut cliquer sur le lien « Modifier la liste du sitemap ».



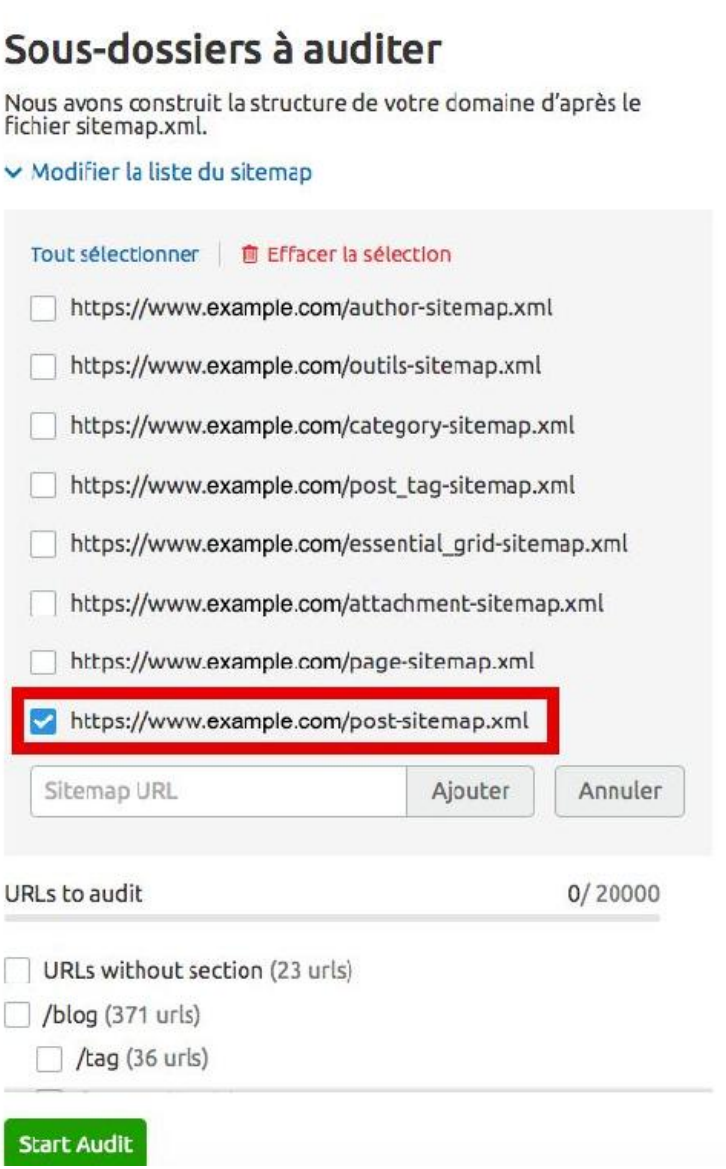
Si la sitemap que vous voulez utiliser n'apparaît pas dans la liste détectée par SEMRush, vous pouvez l'ajouter en cliquant sur le bouton dédié à ça.



Tapez l'url de la sitemap en question et cliquez sur « Ajouter ».



Sélectionnez ensuite la Sitemap.



Indiquez enfin à SEMRush, le bon dossier ou sous-dossier.

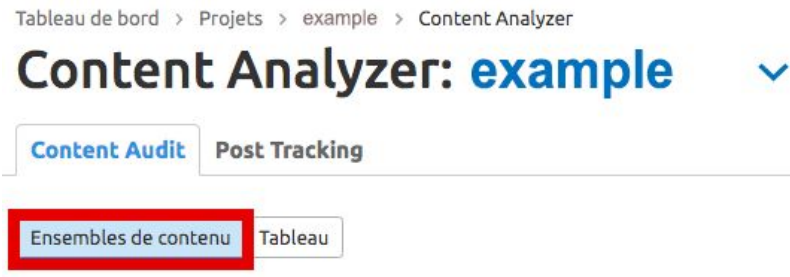
Dans l'exemple, c'est « /blogue ».

Cliquez ensuite sur le bouton vert pour démarrer l'audit de contenu.

Selon la taille de votre site, ça peut être long.

Le premier onglet de l'outil « Content Analyzer » permet d'auditer votre site dans le but de trouver du contenu ayant besoin d'améliorations.

Dans la section « Ensembles de contenus » , les pages analysées sont regroupées en fonction de plusieurs critères. Vous devez connecter votre compte Google Analytics avant de pouvoir utiliser cette fonction.



L'analyseur classifie chaque contenu selon 4 catégories:

- **Réécrire ou Supprimer.** Cette section regroupe les pages ayant été publiées il y a plus de 2 ans, contenant plus de 200 mots et dont le nombre de visites durant les 30 derniers jours est inférieur à 15. En général ici, soit vous supprimez le contenu, soit il faut le réécrire entièrement afin de lui redonner vie.
- **Besoin de mettre à jour.** Pages ayant été publiées il y a plus de 2 ans, contenant plus de 200 mots et dont le nombre de visites durant les 30 derniers jours est supérieur à 15. En général ici vous devez améliorer le contenu ou le consolider avec d'autres articles. Une suppression est bien souvent évitable étant donné l'âge de l'article relativement récent.
- **Révision rapide.** Pages ayant été publiées il y a moins de 6 mois, contenant plus de 200 mots et dont le nombre de visites durant les 30 derniers jours est supérieur à 150. En général ici, vous avez des pages à garder ou à consolider.
- **Contenu mauvais.** Pages dont le contenu compte moins de 200 mots.

Pour démarrer l'analyse de chaque groupe de pages de contenu, cliquez sur le bouton bleu « Analyser ».

Vous aurez alors accès à un aperçu et données de chaque page de

contenu.

Pour naviguer d'une page à l'autre, il suffit de cliquer sur les boutons « URL préc. » et « URL suiv. » situés en bas de l'écran.

Comment Créer une Liste de Prospects et Automatiser vos e-mails (Cours gratuit 2019)
Pourquoi est-il absolument ESSENTIEL de construire une liste de diffusion (email list) et comment cela générera vos futures ventes

Jetons un oeil aux données utiles pour prendre une décision.

Cet article n'a généré que 9 sessions les 30 derniers jours…

Cependant, il contient plus de 2000 mots.

Il a obtenu également 44 partages sociaux, ce n'est pas grand chose mais ça suffit pour me faire comprendre qu'il a suscité l'intérêt d'une partie de mon audience.

D'autre part, cet article a 4 backlinks.

Dois-je supprimer cet article?

Absolument pas, compte tenu des métriques actuelles (backlinks, partages sociaux, contenu assez riche…)

Dois-je le consolider avec d'autres articles de blogue traitant du même thème?

Non plus, car c'est mon seul article traitant de ce thème et je vois bien qu'il est facilement améliorable.

Dois-je réécrire et optimiser certaines parties pour l'améliorer?

Oui, tout à fait.

Jetons un oeil aux top 5 des mots clés sur lesquels se positionne l'article.

Requêtes de recherche

Oct 19 – Nov 17, 2019 Latest	Position
stratégie rédaction contenus	3
contenu seo arnac-pompadour	7
contenu optimisé seo	12
stratégie de contenu seo	13
stratégie de contenu web pdf	14

On voit clairement que cet article a du potentiel puisqu'il est capable de se positionner sur la première et deuxième page pour quelques mots clés pertinents.

Il existe plusieurs techniques efficaces et rapides pour améliorer le trafic organique d'un contenu existant.

Une fois que vous avez de bonnes idées pour optimiser votre article, il suffit de noter toutes les sections à modifier (ou supprimer) et par quoi les remplacer.

Rédaction de contenu web : comment écrire un article optimisé?
Partages
Partagez
Tweetez
Enregistrer
Maintenant, que faire ?
Il est temps de passer à la rédaction de contenu!
Mais pas du contenu ordinaire : du contenu optimisé pour être classé dans le haut du classement des résultats des moteurs de recherches.
Voici des lignes directrices simples – mais puissantes – à suivre lorsque vous élaborez du contenu SEO pour votre site.
Date
Nov 20, 2019
Requêtes de re
Ajouter une tâche
"Rewrite"
"Delete"
Ajout de tâche personnalisée

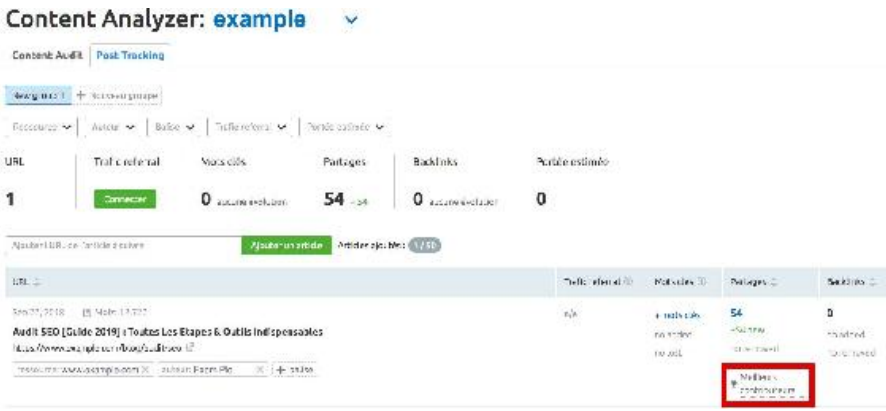
Jetons un oeil à l'onglet « Post Tracking ».

Comme son nom l'indique, vous pouvez suivre l'évolution de chaque contenu.

Pour ça il faut indiquer dans le champs texte l'URL de l'article à suivre.

Track your or your competitors' guest posts
Add the URL of the article you want to analyze and measure its performance by tracking its backlinks, keyword rankings and social shares
https://www.example.com/blog/audit-seo
Start tracking

Pour visualiser l'engagement de votre audience sur Twitter, vous pouvez cliquer sur « Meilleurs contributeurs ».



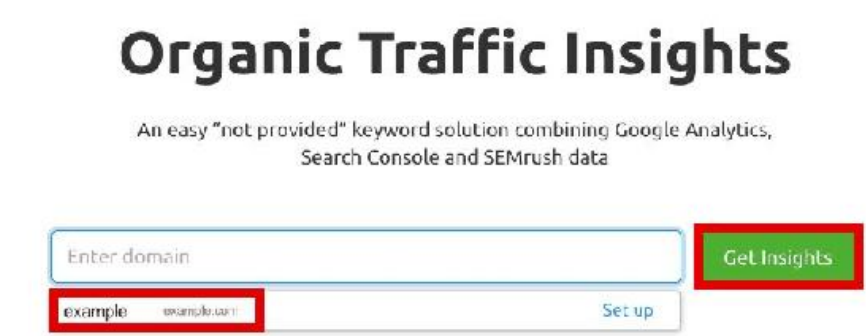
Ça vous liste les comptes Twitter ayant le plus contribué au partage de votre contenu sur Twitter. Vous pouvez ainsi voir si vos contenus continuent à générer de l'engagement au fil du temps.

VÉRIFIER LES DONNÉES ANALYTIQUES DU SITE

En quelques clics vous pouvez visualiser le trafic organique de votre site provenant des données de Google Analytics et Google Search Console.

Cliquez sur « Organic Traffic Insights » dans le menu vertical de gauche.

Ensuite, comme d'habitude, sélectionnez votre projet puis cliquez sur le bouton vert.


Organic Traffic Insights
An easy "not provided" keyword solution combining Google Analytics, Search Console and SEMrush data
Enter domain
Get Insights
example
Set up

Il vous sera ensuite demandé de connecter votre compte Google

Analytics (GA) et Google Search Console (GSC) et d'indiquer le pays et la langue.

Rien de compliqué, tout est indiqué.

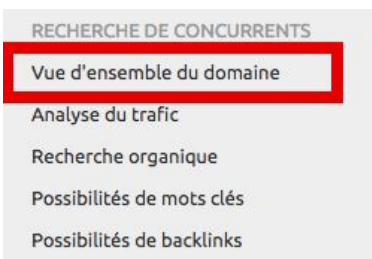
Une fois la configuration faite, l'outil va alors explorer les données analytiques présentes dans vos comptes GA et GSC et les afficher dans un beau tableau très facile à comprendre.

Et BOUM.

Encore des données importantes que SEMRush est capable de rapatrier dans son outil…

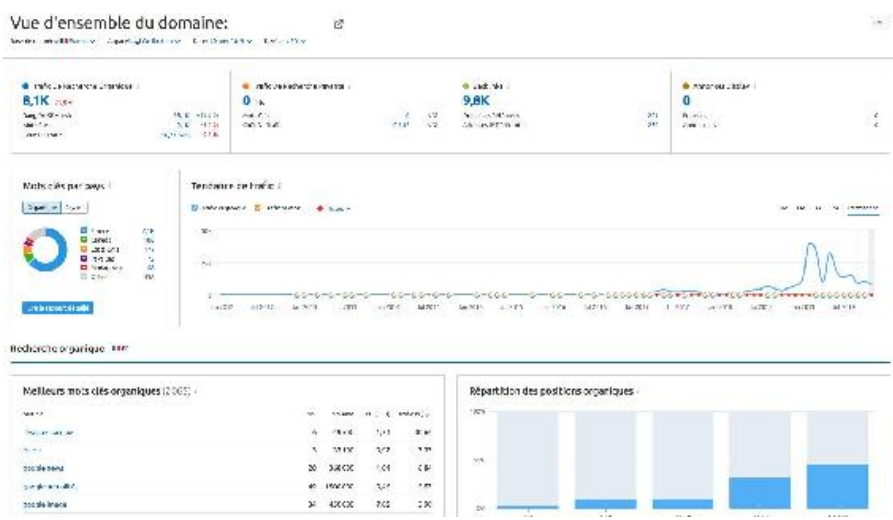
Une autre façon d'avoir des données relatives à votre site et d'utiliser l'outil « vue d'ensemble du domaine ».

Pour ça cliquez sur l'outil dans le menu de gauche.

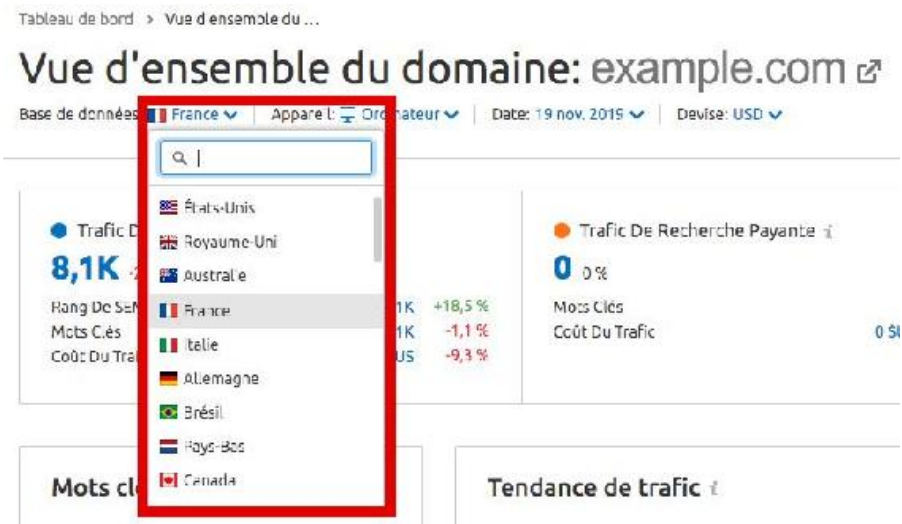


Puis tapez votre nom de domaine (URL sans https / http ni www) et sélectionnez « Vue d'ensemble du domaine ».

Après avoir cliqué sur le bouton Recherche, SEMRush vous affichera une jolie vue d'ensemble sous forme de graphiques.



SEMRush vous permet d'analyser ces données en provenance de plus de 100 pays. Concrètement, il s'agît des versions locales du moteur de recherche Google.



Même si votre contenu est en une langue:

- une langue peut-être parlée dans de nombreux pays.
- des natifs peuvent habiter dans de nombreux pays (expatriés).

Donc vous pouvez savoir le trafic généré dans différents pays (du moins, via différentes versions locales de Google).

BUREAU VS MOBILE

La position d'un mot clé dans les résultats de recherche de Google peut être vraiment différente selon s'il est affiché sur un ordinateur ou un appareil mobile.

Pour vérifier ce point, SEMRush propose une vue des données sur Bureau (ordinateur) et Mobile.

Il suffit de cliquer sur l'onglet correspondant à l'appareil.

Voici un exemple concret avec mon propre site.

Les statistiques sur ordinateur:

Et les statistiques sur Mobile:

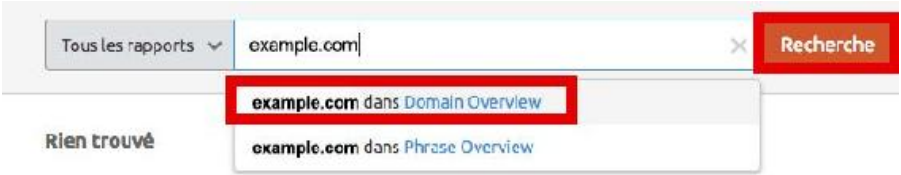
IDENTIFIER LES CONCURRENTS

Avant d'exploiter les données de vos concurrents, il faut d'abord savoir qui ils sont.

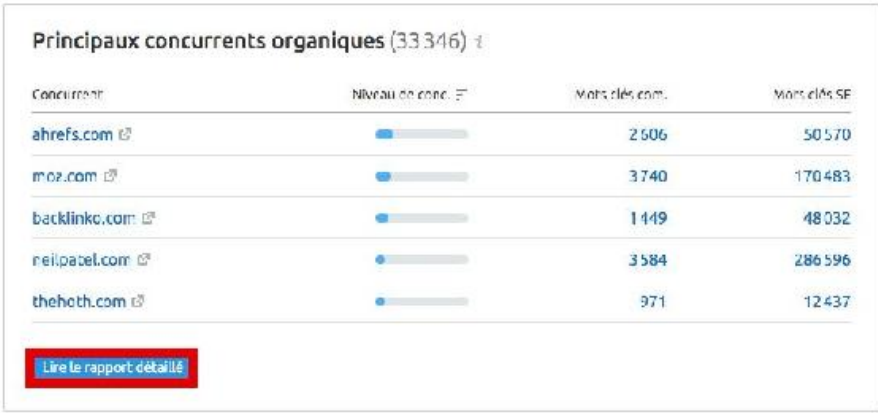
Il est certain que vous devez déjà en connaître une poignée, ça dit je suis sûr que vous ignorez l'existence d'un bon nombre d'entre eux.

Pour y remédier:

Retournez dans votre vue d'ensemble puis cliquez sur Recherche.



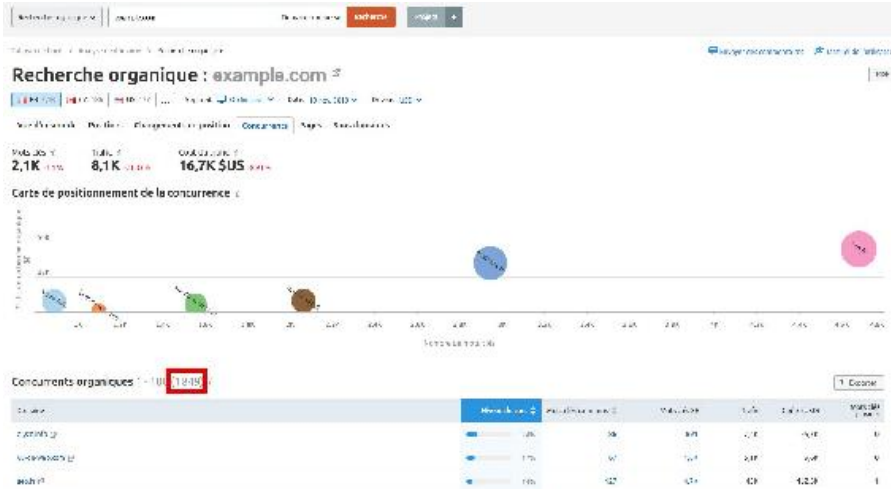
Une fois la vue d'ensemble affichée, descendez jusqu'à la section « Principaux concurrents organiques » puis cliquez sur le bouton bleu « Lire le rapport détaillé ».



SEMRush va alors vous afficher tous les concurrents présents sur les moteurs de recherche.

Sur quoi se base t-il?

Sur le contenu et donc les mots clés qui se trouvent sur votre site.

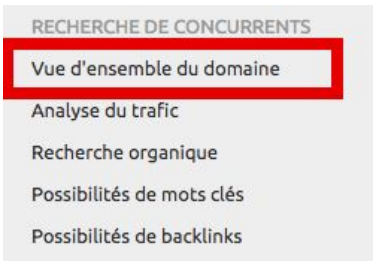


Comme vous pouvez le voir ci-dessus, il existe 1849 concurrents pour cet example..

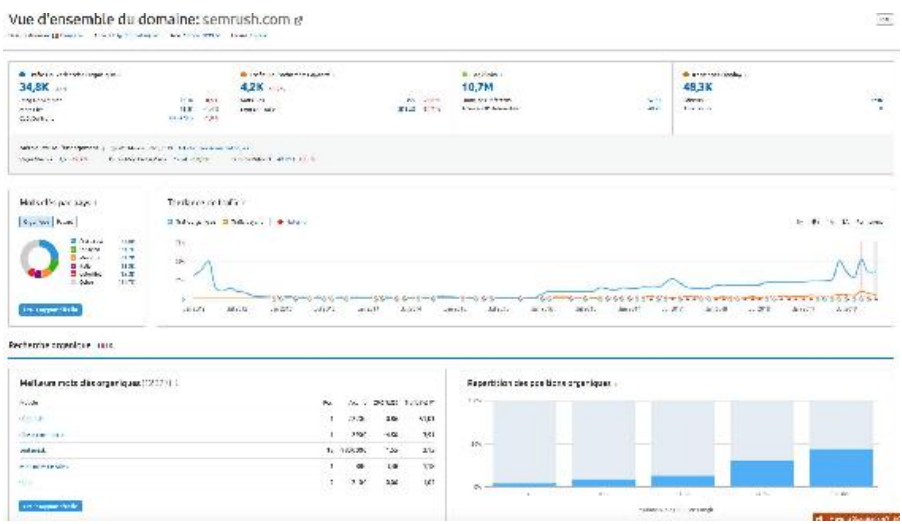
Pour en savoir plus sur vos concurrents, cliquez sur leur lien.

Ça vous amènera à une vue globale de leur trafic.

Pour accéder à la vue d'ensemble de leur site, cliquez sur « vue d'ensemble du domaine » dans le menu de gauche.



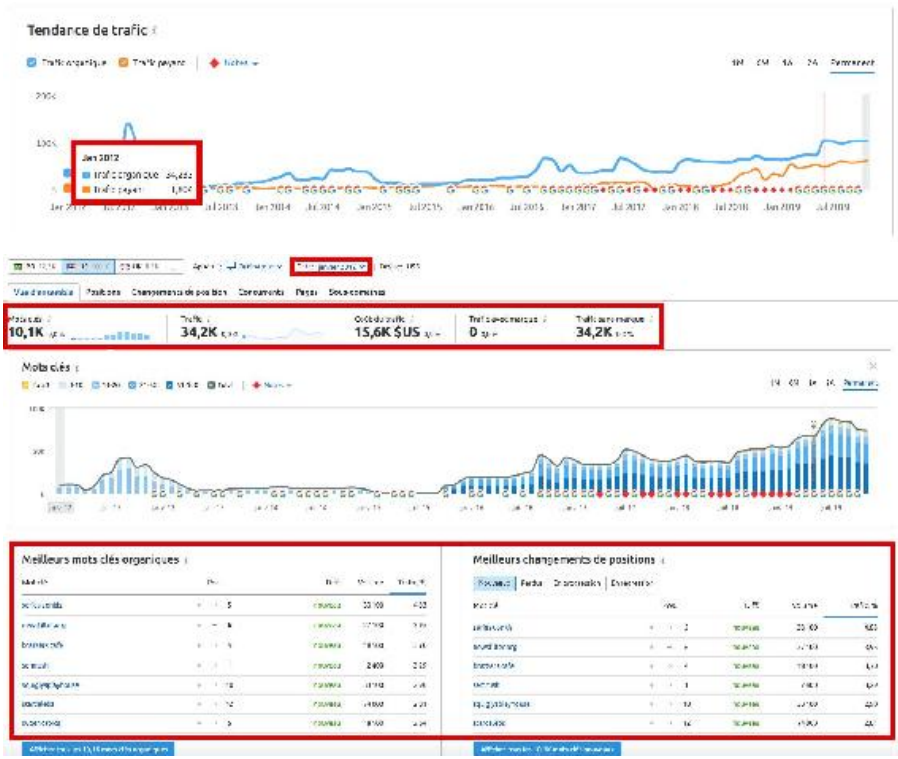
S'affichera alors toutes les données relatives au site de votre concurrent.



Vous venez de voir qu'il était possible de visualiser les données détaillées de vos concurrents.

Il est aussi possible de remonter dans le temps et voir en détail les données qui ont été analysées il y a 1 mois, 3 mois, 6 mois… jusqu'à 7 ans en arrière! Ça s'appelle les données historiques.

Par exemple, regardons les stats de SEMRUSH pour janvier 2012 en cliquant sur le graphique à la date en question.

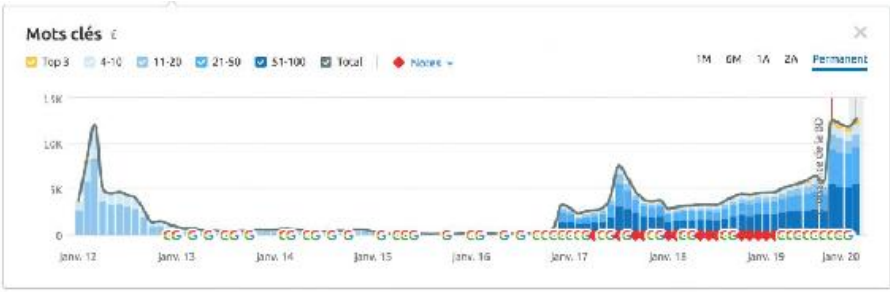


Voilà, vous visualisez en détail l'évolution des données de vos concurrents en remontant jusqu'à janvier 2012.

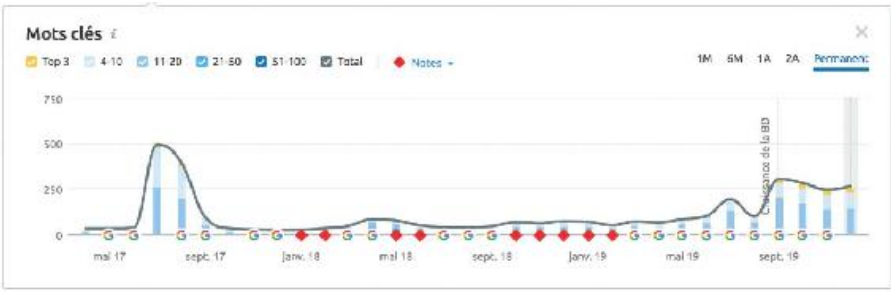
Ça peut vous permettre de comprendre encore mieux leur trajectoire stratégique.

DÉCOUVRIR LES MOTS CLÉS GAGNANTS DE LA CONCURRENCE

SEMRush permet de voir la tendance de la performance de recherche de vos concurrents. Il s'agît du nombre de mots clés par rapport auxquels un site est classé dans les 100 meilleurs résultats de recherche organique et payante dans Google.



Vous pouvez aussi accéder aux mêmes données pour les recherches sur Mobile.



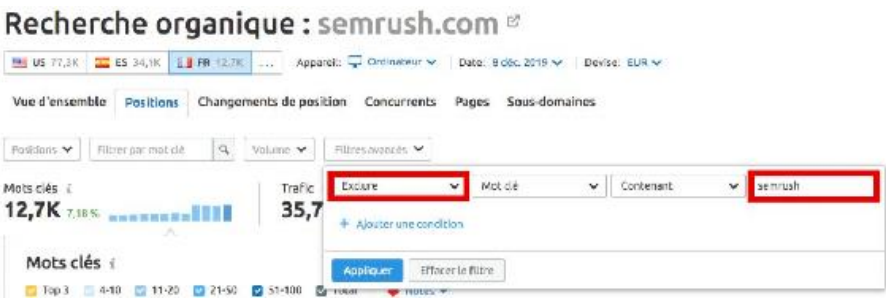
Pour connaître tous les mots clés qui obtiennent d'excellents résultats, défilez la page jusqu'à la section « Meilleurs mots clés organiques ».

Meilleurs mots clés organiques
Mot clé
Pos.
Diff.
Volume
Trafic, %
semrush 1 → 1 0 22200 49,79
linkedin 27 → 27 0 2740000 2,30
pinterest 22 → 22 0 1830000 1,53
semrush gratuit 1 → 1 0 590 1,32
campagne adwords 1 → 1 0 1000 1,31
e commerce sites 1 → 1 0 880 1,15
suivi position site 1 → 1 0 880 1,15
Afficher tous les 12,7K mots clés organiques

SEMRush vous donne accès, entre autre, au trafic estimé de chaque mot clé, sa position dans Google, le Coût par Clic que paye les publicitaires, en moyenne, pour chaque mot clé.

Pour trouver des opportunités de mots clés pour votre site, il faut appliquer des filtres à la recherche.

D'abord, il faut exclure tous les mots clés en rapport avec l'identité du concurrent. Dans l'exemple, j'exclue le mot « SEMRush ».



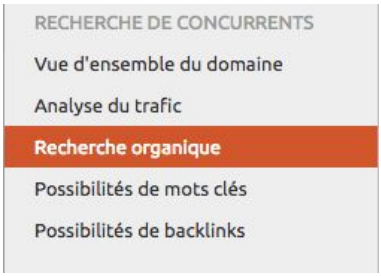
Il me reste ainsi que des mots clés potentiellement intéressants pour mon site dont je connais déjà le trafic approximatif généré chez mon concurrent.

Vous n'avez plus qu'à prendre un peu de temps pour analyser en détail chaque mot clé vous semblant pertinent pour votre propre site.

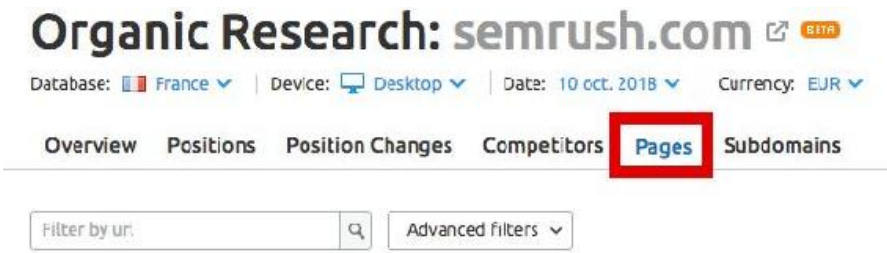
TROUVER LES CONTENUS GAGNANTS DES CONCURRENTS

Vous connaissez les mots clés gagnants de vos concurrents. Mais vous aimeriez connaître le contenu qui a permis à vos concurrents de générer du trafic grâce à ces mots clés?

SEMRush vous donne aussi accès à ces données. Allez dans « Recherche organique ».

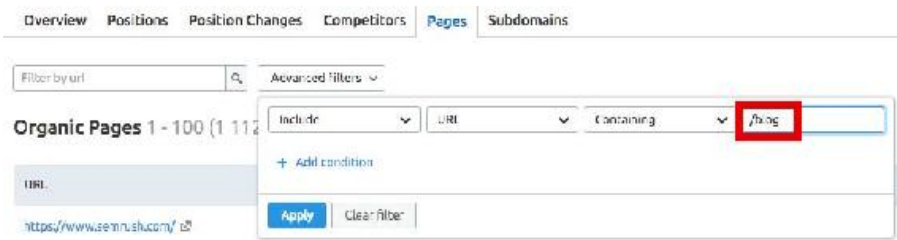


Ensuite cliquez sur l'onglet « Pages ».



Ce qui est intéressant ici est d'identifier quels articles de blogue drainent du trafic vers les sites concurrents.

Pour y arriver, j'utilise un filtre d'inclusion avec le mot clé « /blogue ».

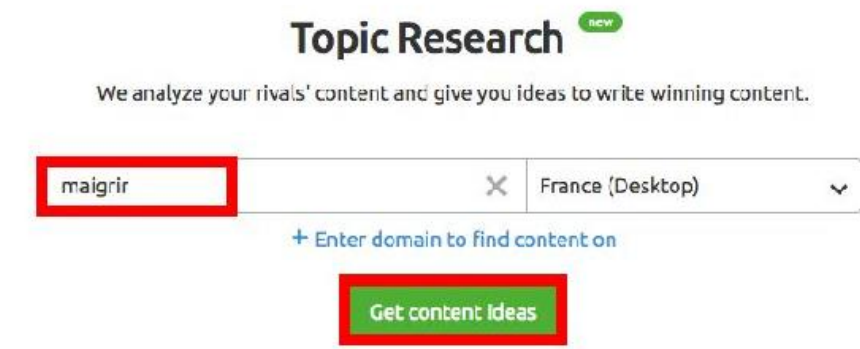


Voilà le travail:

Il vous suffit donc de passer un peu de temps à répéter ce processus pour chaque concurrent pour vous créer une liste d'idées d'articles de blogue qui vont vous générer du trafic de qualité, pour les mois ou années à venir.

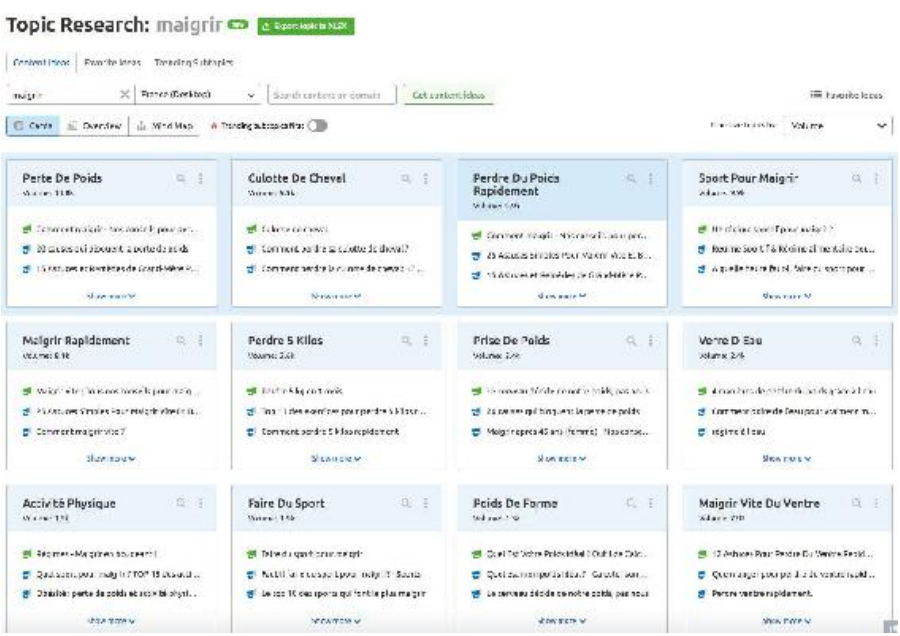
UTILISER L'OUTIL TOPIC RESEARCH

Une fois dans l'outil, tapez un mot clé et cliquez sur le bouton vert pour obtenir des idées de sujets de contenu.


Topic Research new
We analyze your rivals' content and give you ideas to write winning content.
maigrir
France (Desktop)
+ Enter domain to find content on
Get content ideas

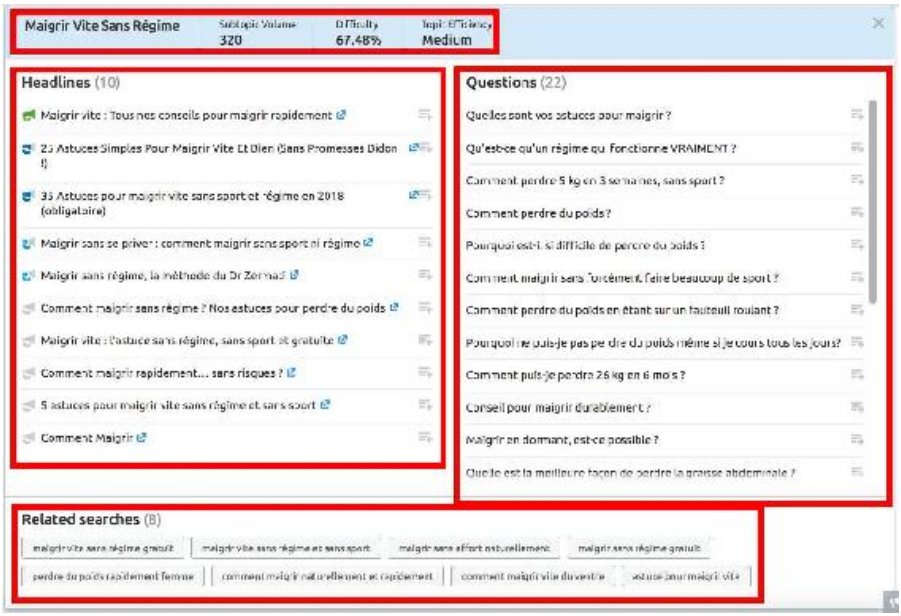
SEMRush affiche alors des dizaines de « cartes » représentant chacune un groupe sémantique. Chaque groupe contient une liste d'idées de sujet traitant d'un sous-thème.

Par exemple: La culotte de cheval.



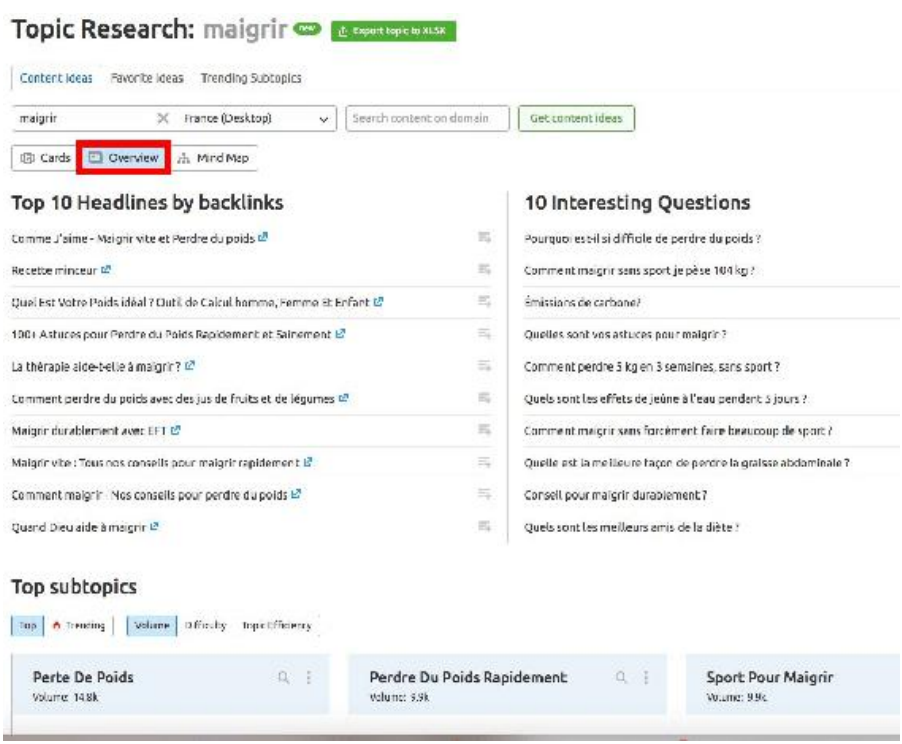
En cliquant sur l'une de ces cartes, vous aurez accès aux données suivantes :

- Le volume de recherche du sous-thème. Ici « Maigrir vite sans régime ».
- Le pourcentage de difficulté pour se positionner sur le mot clé représentant le sous-thème.
- Les Titres des 10 pages classées sur la première page des Serps de Google
- Les questions posées par les internautes au sujet du sous-thème
- Les recherches associées Google – vous pouvez cliquer dessus pour commencer une nouvelle analyse basée sur le mot clé cliqué.


Maigrir Vite Sans Régime
Subtopic Volume
320
Difficulty
67.48%
Topic Efficiency
Medium
Headlines (10)
Maigrir vite : Tous nos conseils pour maigrir rapidement
23 Astuces Simples Pour Maigrir Vite Et Bien (Sans Promesses Didon !)
33 Astuces pour maigrir vite sans sport et régime en 2018 (obligatoire)
Maigrir sans se priver : comment maigrir sans sport ni régime
Maigrir sans régime, la méthode du Dr Zermati
Comment maigrir sans régime ? Nos astuces pour perdre du poids
Maigrir vite : l'astuce sans régime, sans sport et gratuite
Comment maigrir rapidement... sans risques ?
5 astuces pour maigrir vite sans régime et sans sport
Comment Maigrir
Questions (22)
Quelles sont vos astuces pour maigrir ?
Qu'est-ce qu'un régime qui fonctionne VRAIMENT ?
Comment perdre 5 kg en 3 semaines, sans sport ?
Comment perdre du poids ?
Pourquoi est-il si difficile de perdre du poids ?
Comment maigrir sans forcément faire beaucoup de sport ?
Comment perdre du poids en étant sur un fauteuil roulant ?
Pourquoi ne puis-je pas perdre du poids même si je cours tous les jours ?
Comment puis-je perdre 26 kg en 6 mois ?
Conseil pour maigrir durablement ?
Maigrir en dormant, est-ce possible ?
Quelle est la meilleure façon de perdre la graisse abdominale ?
Related searches (8)
maigrir vite sans régime gratuit
maigrir vite sans régime et sans sport
maigrir sans effort naturellement
maigrir sans régime gratuit
perdre du poids rapidement femme
comment maigrir naturellement et rapidement
comment maigrir ville du ventre
astuce pour maigrir vite

A noter que dès que vous souhaitez mettre en favoris certains sujets, il suffit de cliquer sur la petite icône:

Dans la section « Overview » vous y verrez les 10 sujets qui ont le meilleur potentiel pour obtenir des backlinks (ça est basé sur des données existantes) et les 10 questions les plus populaires et qu'il est intéressant d'intégrer dans votre contenu.


Topic Research: maigrir
Export topic to XLSX
Content Ideas
Favorite Ideas
Trending Subtopics
maigrir
France (Desktop)
Search content on domain
Get content ideas
Cards
Overview
Mind Map
Top 10 Headlines by backlinks
Comme J'aime - Maigrir vite et Perdre du poids
Recette minceur
Quel Est Votre Poids Idéal ? Outil de Calcul homme, Femme et Enfant
1001 Astuces pour Perdre du Poids Rapidement et Sainement
La thérapie aide-toi à maigrir ?
Comment perdre du poids avec des jus de fruits et de légumes
Maigrir durablement avec EFT
Maigrir vite : Tous nos conseils pour maigrir rapidement !
Comment maigrir : Nos conseils pour perdre du poids
Quand Dieu aide à maigrir
10 Interesting Questions
Pourquoi est-il si difficile de perdre du poids ?
Comment maigrir sans sport je pèse 100 kg ?
Émissions de carbone?
Quelles sont vos astuces pour maigrir ?
Comment perdre 3 kg en 3 semaines, sans sport ?
Quels sont les effets de jeûne à l'eau pendant 3 jours ?
Comment maigrir sans forcément faire beaucoup de sport ?
Quelle est la meilleure façon de perdre la graisse abdominale ?
Conseil pour maigrir durablement?
Quels sont les meilleurs amis de la diète ?
Top subtopics
Top
Trending
Volume
Difficulty
Topic Efficiency
Perte De Poids
Volume: 14.8k
Perdre Du Poids Rapidement
Volume: 8.9k
Sport Pour Maigrir
Volume: 9.9k

Enfin, vous pouvez accéder à une vue « Mind Map » (carte mentale) permettant de visualiser en quelques clics des centaines de sujets en rapport avec votre mot clé et les questions que les internautes se posent.

Une fois que vous avez mis en favoris tous les sujets pertinents, il ne vous reste plus qu'à les exporter vers Excel pour organiser votre calendrier éditorial.

maigrir

Export to XLS

culotte de cheval	Search volume 9.9k	Difficulty 72.36%	Traffic Efficiency High
Comment perdre la culotte de cheval: 17 étapes			
Comment perdre la culotte de cheval ?			
Culotte de cheval			

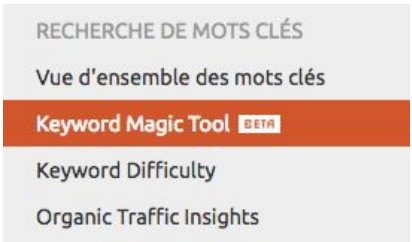
perte de poids	Search volume 14.8k	Difficulty 81.28%	Traffic Efficiency High
15 Astuces et Remèdes de Grand-Mère Pour Maigrir Vite			
15 raisons pour lesquelles vous ne maigrissez pas !			
20 causes qui bloquent la perte de poids			
Comment Maigrir			
Comment maigrir - Nos conseils pour perdre du poids			
Comment maigrir en 4 semaines ?			

UTILISER L'OUTIL SEO KEYWORD MAGIC

Cet outil permet de faciliter la recherche de mots clés.

Il donne accès à des données très utiles qui ne sont pas (enfin plus) accessibles dans le planificateur de mots clés de Google.

Cliquez sur « Keyword Magic Tool » dans le menu latérale gauche.



Ensuite tapez votre mot clé.

Keyword Magic Tool
Un outil de recherche de mots clés d'utilisation simple, qui vous fournit tous les mots clés dont vous avez besoin pour optimiser la rentabilité de votre campagne SEO ou PPC
programme musculation
FR
Recherche
Exemples de mots clés: loans movies buy books

L'outil permet un certain nombre de paramétrages et filtrages très utiles.

Vous pouvez baser les résultats de la recherche selon les 3 critères suivants:

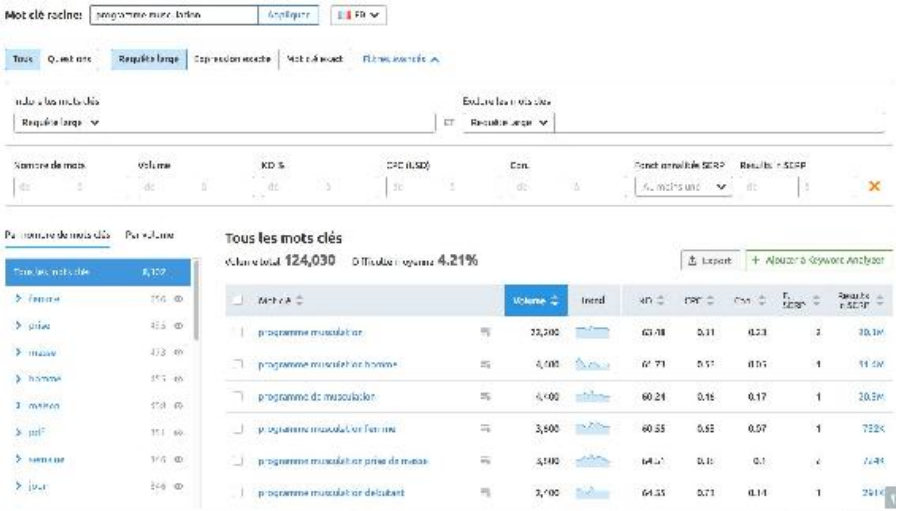
- Requête large
- Expression exacte
- Mot clé exact

Des filtres vous permettent également d'afficher les résultats de la sorte:

- Inclusion de mots clés
- Exclusion de mots clés
- Fourchette du nombre de mots
- Fourchette du volume de recherche
- Fourchette du pourcentage du Keyword Difficulty (indice de

difficulté pour vous classer dans les 20 premiers pour un mot clé donné – de 1 à 100%)

- Fourchette du CPC
- Fourchette du degré de concurrence entre annonceurs pour placer une enchère sur le mot clé donné durant une campagne PPC – de 0 à 1.
- Nombre de fonctionnalités SERP
- Nombre d'URLs apparaissant dans les résultats de Google.

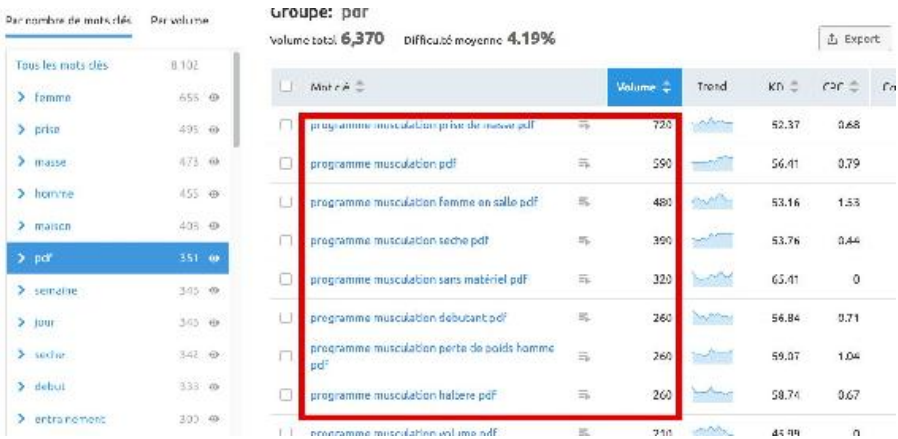


Vous pouvez exporter les mots clés grâce au bouton « Export ».

Fonctionnalité intéressante sur la gauche:

Les mots clés sont classés par catégorie et triés soit par nombre de mots clés, soit par volume de recherche.

Par exemple, je décide de cliquer sur « pdf »:



Le résultat:

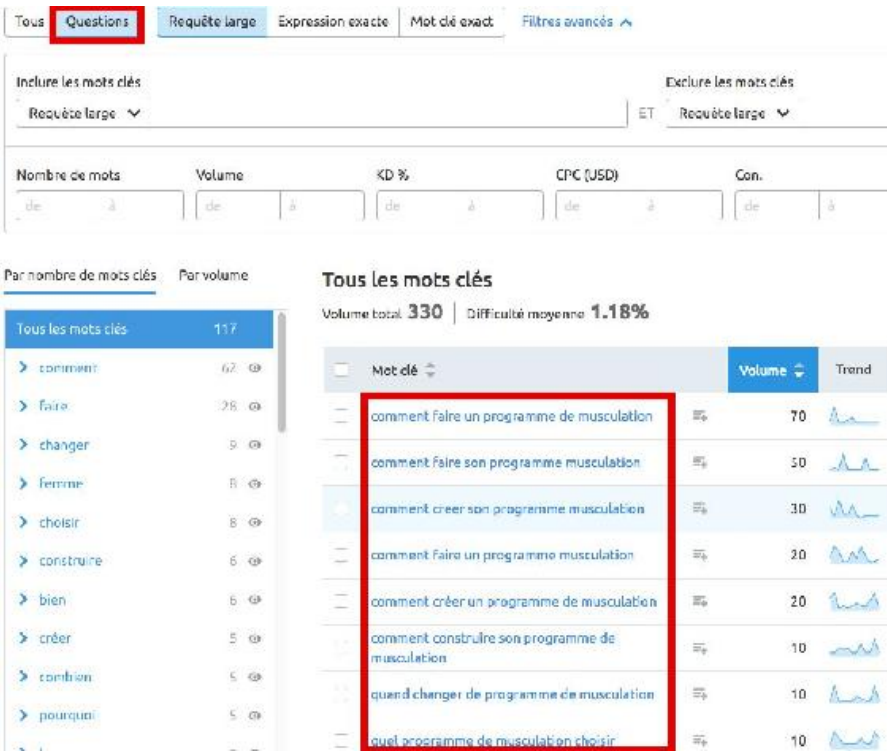
Une bonne dizaine de sujets avec un potentiel de trafic intéressant auxquels je sais que les internautes sont intéressés.

Ils recherchent même une version PDF…

Une belle opportunité pour créer une version PDF pour ces futurs articles de blogue sur la musculation qui permettront non seulement de drainer du trafic qualifié mais aussi de convertir les visiteurs en abonnés à une liste de diffusion.

Encore mieux:

L'outil permet d'afficher toutes les questions que se posent les internautes en rapport avec votre mot clé.



Ces mots clés de longue traine sont parfaits pour des rajouts de paragraphes dans un guide complet sur les programmes de musculation.

Chaque mot clé sélectionné sera intégré dans une balise H2.

Selon la thématique dans laquelle vous souhaitez développer du contenu, vous pouvez trouver des tonnes de questions auxquelles vous pouvez répondre au travers d'un guide.

Vous avez devant les yeux une grosse partie des questions que se

posent votre audience.

Vous n'avez plus qu'à créer du contenu répondant à ces questions.

C'est comme ça que vous apporterez le plus de solutions possibles aux problèmes de votre audience.

Et:

Plus vous y arriverez, plus vos lecteurs resteront sur vos pages.

Et donc:

Plus Google comprendra que votre contenu est meilleur que ceux de vos concurrents pour les mots clés tapés par les internautes.

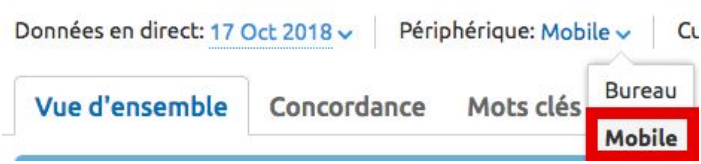
C'est en répondant le mieux aux demandes de vos lecteurs que votre site grimpera dans les résultats de recherche.

D'un rapide coup d'oeil vous pouvez également voir la tendance du mot clé les 12 derniers mois, dans la colonne « Trends ».

Ça vous permet de rapidement évaluer l'intérêt des internautes pour le mot clé et donc le sujet en question.

Pour une vue détaillée de chaque mot clé, il vous suffit de cliquer sur le lien du mot clé.

Vous pouvez obtenir les mêmes données mais pour les smartphones, en cliquant sur « Mobile ».



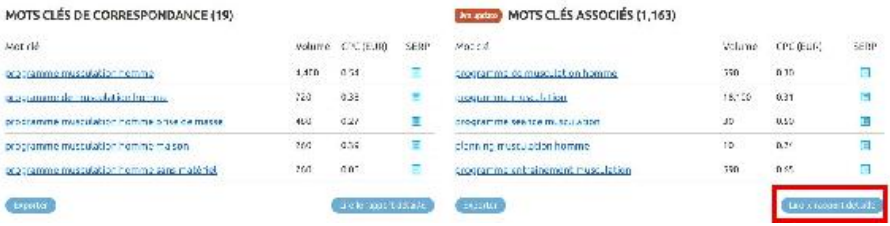
Vous remarquerez que sur pas mal de mots clés, la version mobile génère plus de trafic potentiel.

Donc prenez soin de bien optimiser la version mobile de votre site.

Si on descend un peu plus bas dans la vue détaillée du mot clé, il y une autre section très intéressante.

Mots clés associés.

Cliquez sur « Lire le rapport détaillé ».



En lisant le rapport détaillé vous découvrirez une multitude de variations de mots clés de longue traine auxquelles vous n'auriez jamais pensé.

Regardez les résultats que j'ai trouvés en l'espace de 5 secondes alors que mon mot clé de départ est « Programme musculation homme ».

Mot clé	% associés	Volume	KD
planning musculation	55.00	390	62.64
plan entrainement musculation	55.00	110	64.36
programme salle musculation	55.00	30	78.87
programme de musculation complet	55.00	30	72.02
programme exercice de musculation	55.00	20	68.68
seance entrainement musculation	55.00	20	63.76
programme de musculation	50.00	3,600	71.31
seance musculation	50.00	880	75.22
programme complet musculation	50.00	110	75.35
musculation programme complet	50.00	70	75.35
programme entrainement fitness homme	50.00	30	62.14
programme training musculation	50.00	10	63.16
programme d entraînement musculation	50.00	10	67.48
programme exercice musculation	50.00	10	69.01

Et plus vous descendez, plus les mots clés s'éloignent du mot clé initial (% associés).

Ça signifie que:

Plus ce pourcentage diminue, plus vous trouvez de variations intéressantes, jusqu'à une certaine limite de pertinence bien entendu.

Il permet de proposer de vraies variations de mots clés, qui s'éloigne réellement du mot clé initial.

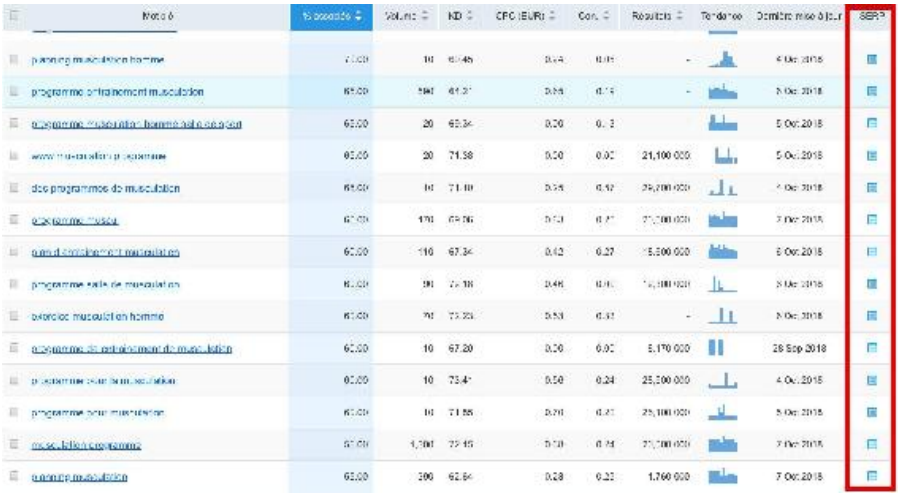
Il vous permet ainsi de trouver des mots clés dont la plupart de vos concurrents n'ont pas pensé.

Sans parler du fait que cet outil permet de voir le volume de recherche exact de chaque mot clé.

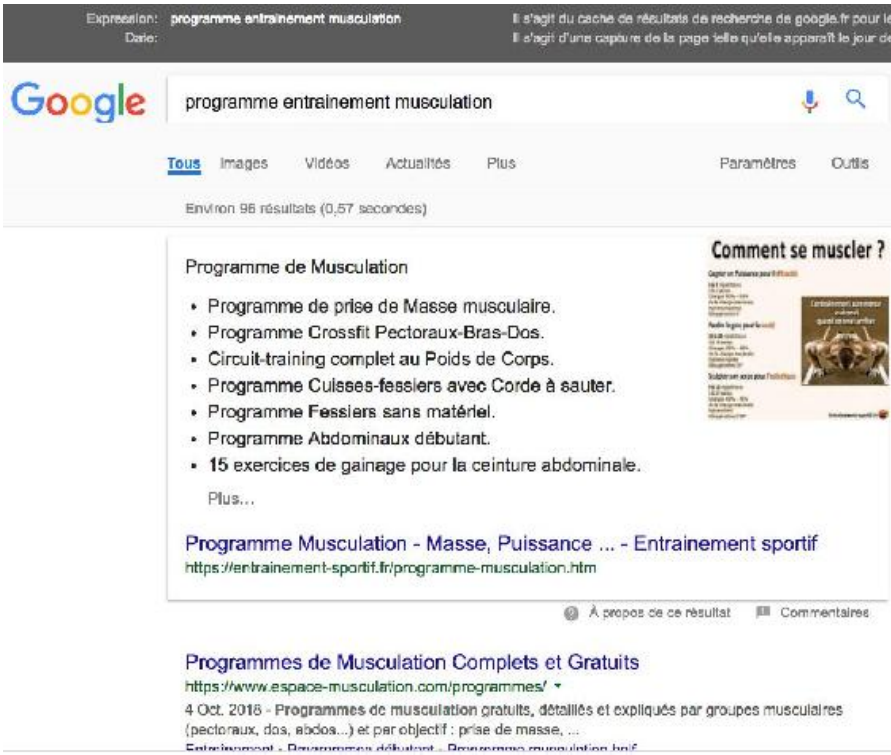
Contrairement au planificateur de mots clés de Google.

Dans SEMRush pour chaque mot clé vous pouvez avoir un aperçu des résultats de recherche.

Si vous cliquez sur la petite icône bleue dans la colonne SERP, vous verrez alors la première page des résultats de Google pour le mot clé choisi.



Pour la version Ordinateur:


Expression: programme entrainement musculation
Date:
Il s'agit du cache de résultats de recherche de google.fr pour le
Il s'agit d'une capture de la page telle qu'elle apparaît le jour de
Google
programme entrainement musculation
Tous
Images
Vidéos
Actualités
Plus
Paramètres
Outils
Environ 96 résultats (0,57 secondes)
Programme de Musculation
• Programme de prise de Masse musculaire.
• Programme Crossfit Pectoraux-Bras-Dos.
• Circuit-training complet au Poids de Corps.
• Programme Cuisses-fessiers avec Corde à sauter.
• Programme Fessiers sans matériel.
• Programme Abdominaux débutant.
• 15 exercices de gainage pour la ceinture abdominale.
Plus...
Comment se muscler ?
Programme Musculation - Masse, Puissance ... - Entrainement sportif
https://entrainement-sportif.fr/programme-musculation.htm
À propos de ce résultat
Commentaires
Programmes de Musculation Complets et Gratuits
https://www.espace-musculation.com/programmes/
4 Oct. 2018 - Programmes de musculation gratuits, détaillés et expliqués par groupes musculaires (pectoraux, dos, abdos...) et par objectif : prise de masse, ...

et même pour la version mobile:

Google

Programme de musculation complet pour homme
https://www.personal-sport-trainer.com › ...

Le programme de musculation pour homme que nous vous avons concocté est composé de 4 séances à répartir sur la ...

Programmes de Musculation Complets et Gratuits
https://www.espace musculation.com › pr...

25 Sep. 2018 - Programmes de musculation gratuits, détaillés et expliqués par groupes musculaires (pectoraux, dos, ...

Programmes débutant | Programme poids de cor

Programme Musculation - Masse, Puissance, Tonicité
https://entrainement sportif.fr › program...

FAIRE UNE ANALYSE D'ÉCART DES MOTS CLÉS (GAP ANALYSIS)

Vous avez vu dans les étapes précédentes que SEMRush était capable de vous montrer tous les mots clés de vos concurrents.

Mais aussi:

Que l'outil Magic Keyword vous permettait de trouver une multitude de mots clés supplémentaires, y compris des tonnes de mots clés associés.

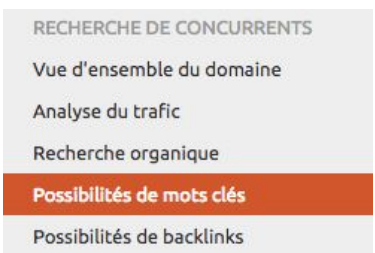
Ça représente une superbe opportunité pour répondre aux nombreux besoins de votre audience et pour générer plus de visites grâce à des mots clés de longue traine.

Ces fonctionnalités sont puissantes et vous permettent de très rapidement dégoter de réelles opportunités de croissance de trafic.

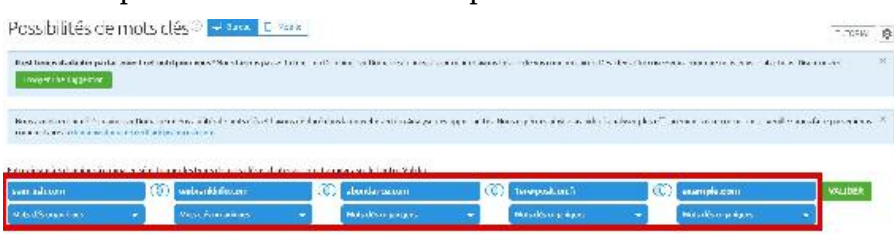
Ça dit, si votre site possède déjà des contenus lui permettant de bien se positionner sur une certaine quantité de mots clés, il devient alors intéressant de comparer avec vos concurrents vos résultats.

Concrètement il est intéressant de connaître tous les mots clés sur lesquels vos concurrents sont capables de se classer et pas vous.

Cliquez sur « Possibilités de mots clés ».



Personnellement, si je veux réaliser une analyse d'écart sur les mots clés avec mes concurrents, je pourrais taper « semrush.com », « webrankinfo.com », « abondance.com », « 1ere-position.fr » et en dernière position moi-même « example.com ».



Il faut toujours ajouter votre domaine en dernier.

Aussi:

Avez-vous remarqué cette petite icône présente entre chaque concurrent?

Lors de l'ajout des concurrents vous pouvez choisir entre 4 modes d'analyse.

Pour ça il suffit de passer la souris sur l'icône.

Par défault, il s'agît du mode « Mots clés communs ».

Ça signifie que l'outil liste tous les mots clés sur lesquels les concurrents et vous-même se positionnent.

Cette donnée n'est pas toujours utile.

En revanche:

Ce qui vous intéresse c'est de connaître tous les mots clés sur lesquels vos concurrents se positionnent, mais pas vous.

Pour ça il suffit juste de modifier le mode situé entre le 4 ème concurrent et votre site.

Vous devez alors cliquer sur « Unique aux mots clés du premier domaine ».

Ce qui me permet de découvrir pas moins de 79 mots clés (et donc pas mal d'idées d'articles) pour lesquels il serait potentiellement intéressant de créer du nouveau contenu.

Mot clé	Semrush.com	Webrankinfo.com	Abondance.com	1ere-position.fr	example.com	Volume	KD
serp	14	4	16	19	-	2,400	54.83
google amp	53	13	7	8	-	1,900	70.40
sitemap xml	80	6	25	49	-	1,000	47.49
amp google	48	6	15	11	-	880	66.95
google seo	40	7	15	22	-	880	59.50
duplicate content	75	25	59	80	-	720	53.34
content google fr	54	9	5	10	-	720	77.85
not provided	73	26	21	95	-	720	55.69
console search	65	9	12	24	-	720	68.54
sous domaine	27	40	83	59	-	480	61.41
nofollow	94	23	25	31	-	390	48.12
content www google fr	84	26	4	13	-	390	76.74

Si plusieurs concurrents arrivent à bien se classer sur certains mots clés, il y a de grandes chances que vous puissiez rivaliser tôt ou tard.

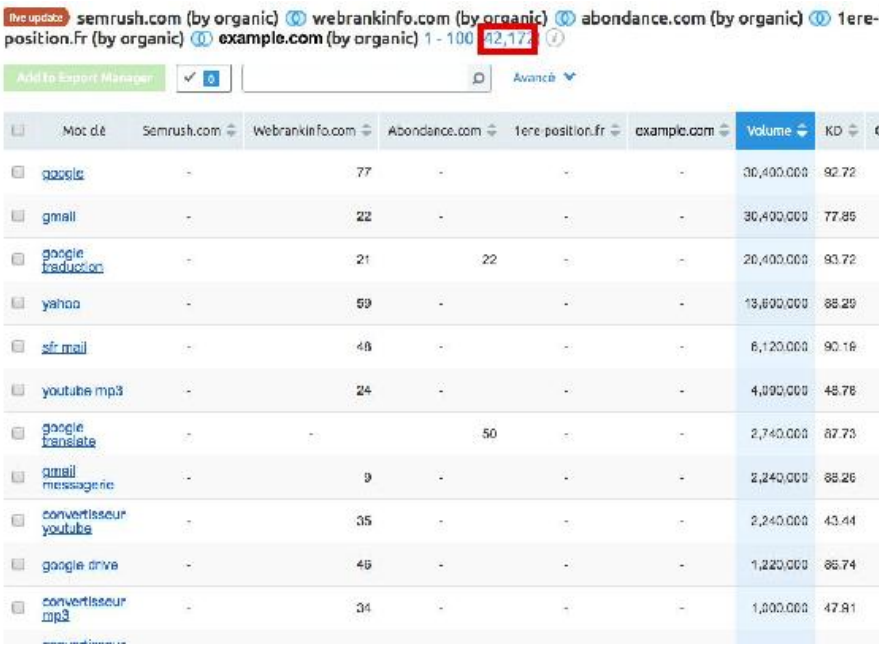
Ça dit, je vous vois venir:

« J'aimerais aussi connaître tous les mots clés (pas en commun) sur lesquels mes concurrents arrivent à se positionner, et pas moi ».

C'est également possible.

Il suffit de choisir le mode « Tous les mots clés ».

Vous pourrez ainsi voir tous les mots clés sur lesquels un ou plusieurs de vos concurrents arrivent à se positionner, mais pas vous.



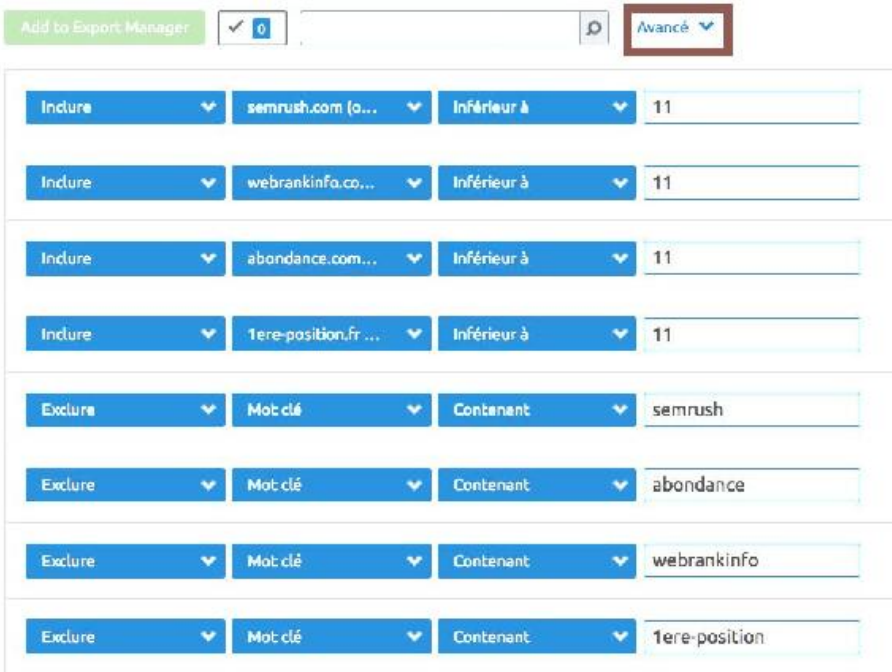
En y regardant de plus prêt beaucoup de mots clés ne permettent pas à vos concurrents de se classer sur les premières pages de Google. C'est une information totalement inutile.

En effet, ce qui nous intéresse c'est de voir les mots clés pour lesquels les concurrents arrivent à se positionner dans le top 10.

Heureusement il existe des filtres permettant de faire ça très facilement.

Cliquez sur « Avancé » puis sélectionnez « Inclure » les positions inférieures à 11 pour chaque concurrent.

Ensuite sélectionnez « Exclure » un mot clé contenant leur nom de marque (pour chaque concurrent).



Maintenant on a bien la liste des mots clés pour lesquels mes concurrents arrivent à se positionner sur la 1ère page des résultats de Google, alors que moi non.

Mot clé	Semrush.com	Webrankinfo.com	Abondance.com	1ere-position.fr	Duplikweb.fr	Volume
ctr	-	8	-	-	-	6 600
google traduction espagnol français	-	8	-	-	-	6 600
messagerie google	-	7	-	-	-	6 600
gmail messagerie connexion	-	8	-	-	-	6 600
admob	-	6	-	-	-	6 600
html head meta name robots content noarchive	-	2	-	-	-	6 600
google traduction français allemand	-	6	-	-	-	4 400
chatfuel	-	-	-	2	-	4 400
https www youtube com	-	2	-	-	-	4 400
référencement naturel	-	-	-	6	-	4 400
comment effacer l historique des sites visités	-	7	-	-	-	4 400
google traduction français arabe	-	7	-	-	-	3 600
google traduction français allemand	-	7	-	-	-	3 600
google trips	-	4	-	-	-	3 600
messagerie gmail com	-	8	-	-	-	3 600
allemand	-	7	-	-	-	3 600

ÉVALUER L'ACCESSIBILITÉ DES MOTS CLÉS CHOISIS

Pour nous faciliter grandement la tâche, SEMRush inclut un outil qui vous indique la difficulté pour vous classer sur un mot clé.

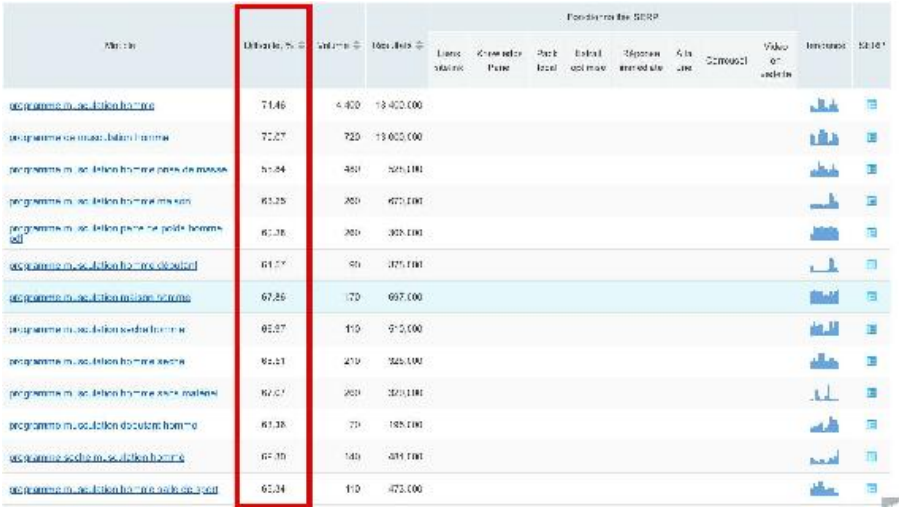
Par moment il faut savoir ranger votre ego dans votre poche car parfois, vos concurrents sont tout simplement plus forts que vous. Pour espérer les battre il faut faire énormément d'effort. Mais des fois, même en proposant du contenu plus qualitatif, créatif et unique ça ne suffit pas. Il faut donc revoir vos ambitions à la baisse.

C'est ici qu'entre en jeu l'outil « Keyword Difficulty » de SEMRush. Cet outil va vous économiser beaucoup de temps, d'effort et d'argent. Avant d'utiliser cet outil, je vous conseille de rassembler tous les mots clés préalablement sélectionnés dans un fichier Excel. Ou peut-être que vous avez utilisé la fonctionnalité exportation dans SEMRush lors des étapes précédentes.

Pour vous rendre sur « Keyword Difficulty » allez dans le menu de gauche.

Ensuite collez jusqu'à 100 mots clés dans la zone de texte, puis cliquez sur le bouton vert « afficher la difficulté ».

Vous aurez ensuite votre liste de mots clés avec leur niveau de difficulté pour faire mieux que vos concurrents. Il s'agît d'un pourcentage. Plus il est élevé, plus la concurrence est difficile à battre.



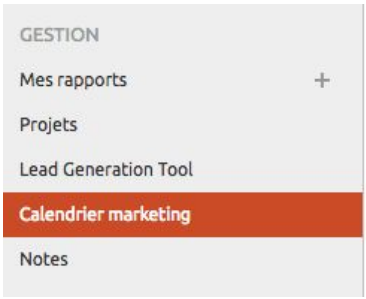
Si vous voulez savoir sur quels domaines se basent le calcul du niveau de difficulté, cliquez sur le pourcentage correspondant à un mot clé. Vous verrez ainsi les 20 domaines qui se classent le mieux sur le mot clé en question, donc vos 20 meilleurs concurrents.

Mot clé	Difficulté, %	Volume	Résultats
programme musculation maison homme	67.86	170	697,000

#	Domain	Domain Strength
1	fitnessheroes.fr	74.23
2	muscle-up.fr	83.69
3	espace-musculation.com	84.96
4	entrainement-sportif.fr	88.88
5	fizzup.com	77.86
6	fizzup.com	77.86
7	all-musculation.com	81.56
8	sportchezsoi.com	73.05
9	fitness-musculation-nutrition.fr	68.72
10	personal-sport-trainer.com	86.61
11	formeathletique.com	72.67

Personnellement, quand je vise un mot clé principal pour un de mes articles de blog, j'essaie de ne jamais dépasser un score de 65%. Lorsque je crée du contenu de qualité, ça me permet de me positionner assez rapidement sur la première page des résultats de Google.

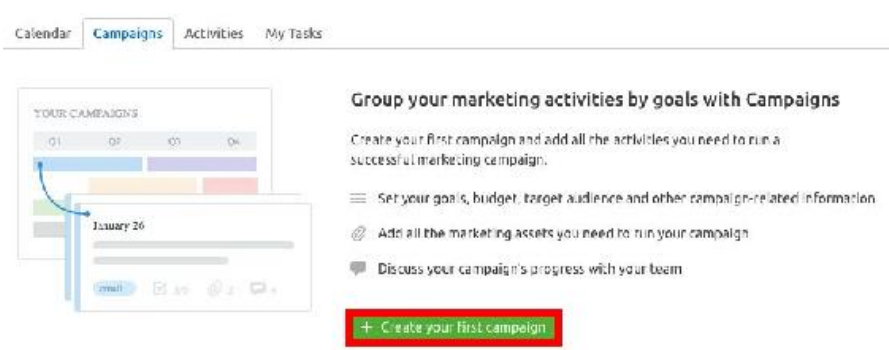
PLANIFIER LA RÉDACTION DU CONTENU



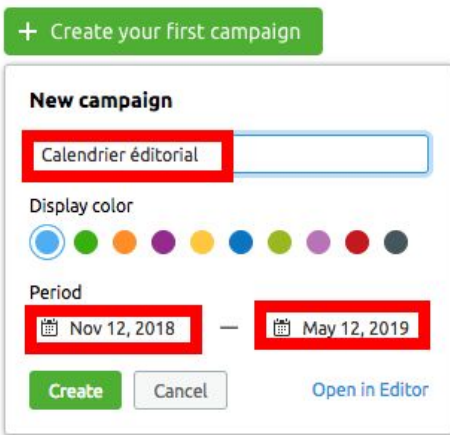
Une fois sur le calendrier, cliquez sur « Campaigns » pour créer une nouvelle campagne. Ce calendrier permet de planifier n'importe quelle tâche et peut être partagé avec votre équipe ou collègues. Ce n'est pas un calendrier éditorial. Ça dit, vous pouvez très bien vous en servir pour planifier tous vos articles pendant une période donnée.

Dans l'exemple qui suit, je vais créer une campagne de 6 mois, durant laquelle je vais planifier la rédaction d'une multitude d'articles, appelés ici « activités ». Chaque article inclura un certain nombre de tâches.

Une fois dans l'onglet « Campaigns », cliquez sur le bouton vert pour créer votre première campagne.


Calendar
Campaigns
Activities
My Tasks
YOUR CAMPAIGNS
January 26
Group your marketing activities by goals with Campaigns
Create your first campaign and add all the activities you need to run a successful marketing campaign.
Set your goals, budget, target audience and other campaign-related information
Add all the marketing assets you need to run your campaign
Discuss your campaign's progress with your team
+ Create your first campaign

Indiquez le nom et la durée de la campagne.

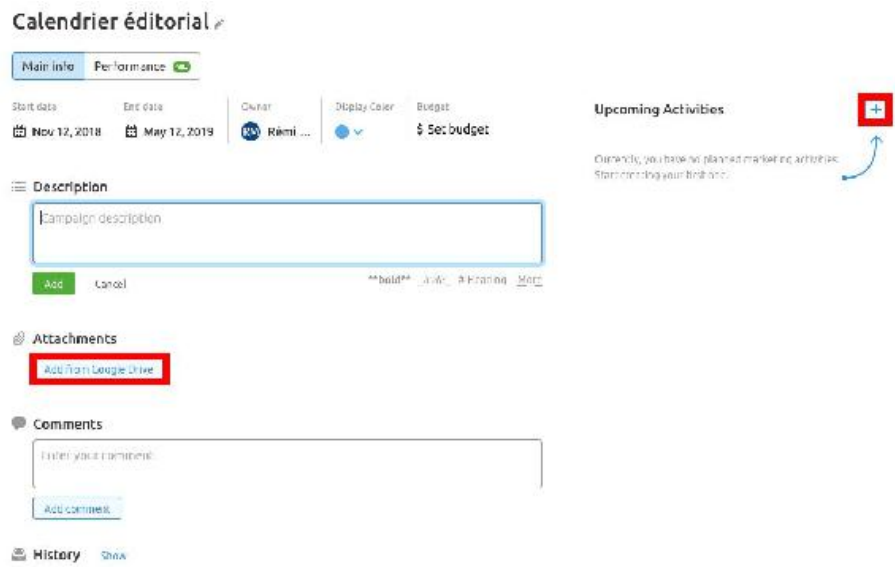


Tapez la description et des commentaires, si besoin.

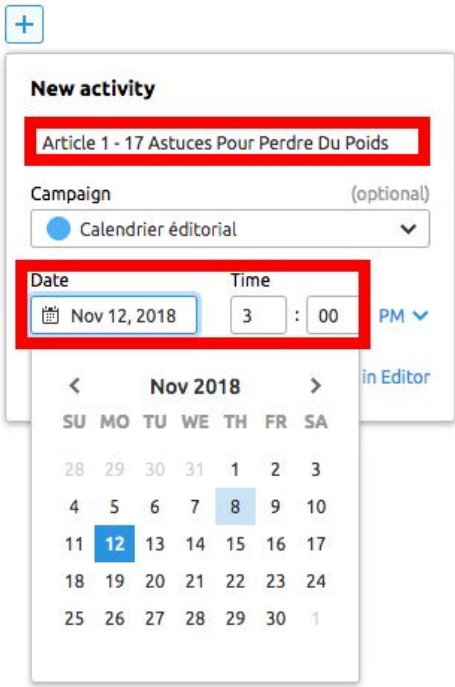
Je vous recommande surtout d'attacher un fichier Word ou PDF décrivant toute la procédure détaillée expliquant toutes les tâches et étapes incluses dans le calendrier éditorial. Ce fichier sera accessible par tous les membres de l'équipe éditoriale.

Ensuite créez une première activité en cliquant sur le « + ».

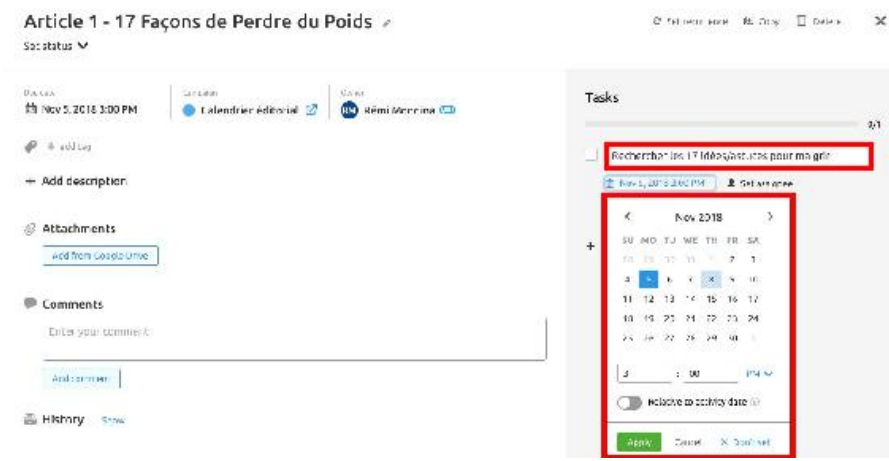
Dans le cas d'une campagne éditoriale, l'activité correspond à la production de l'article.



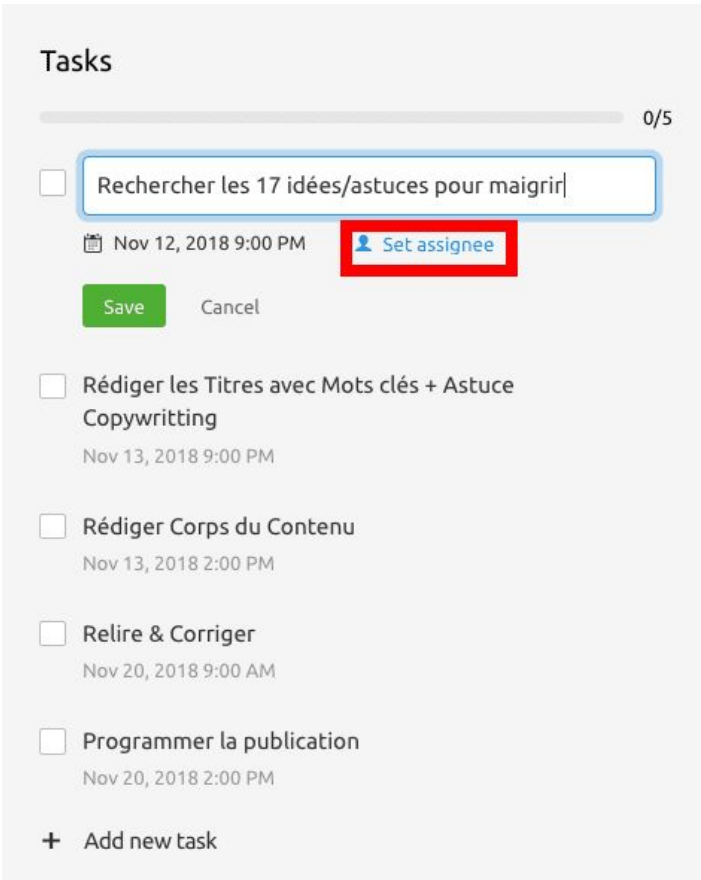
Indiquez le nom de l'article et la date limite de réalisation des tâches allouées à sa création.



Ensuite, vous pouvez créer toutes les tâches nécessaires à la création de l'article 1. Ici ma première tâche est « Rechercher les 17 idées/ astuces pour maigrir ». Vous pouvez alors sélectionner la date et heure limite de livraison.

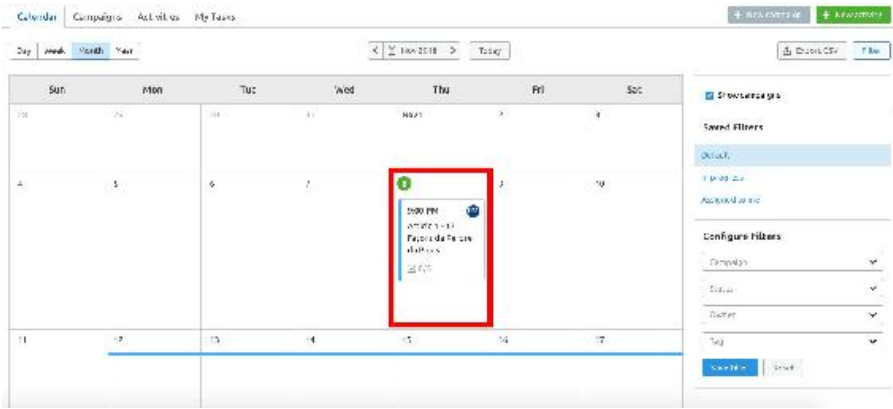


Une fois toutes les tâches créées, vous pouvez les assigner aux membres de l'équipe.



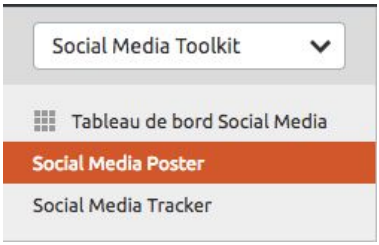
Soit en les invitant par courriel, soit en partageant le lien de l'invitation. Ici on voit que j'ai invité 3 membres à accéder à mon calendrier éditorial.

Une fois validée, mon « activité » correspondant à la réalisation de mon article 1 apparaît dans le calendrier.

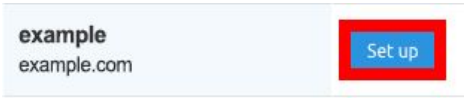


La liste des tâches est accessible dans l'onglet « My tasks ».

PROGRAMMER LA PUBLICATION DU CONTENU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Dans un premier temps, vous devez configurer l'outil.

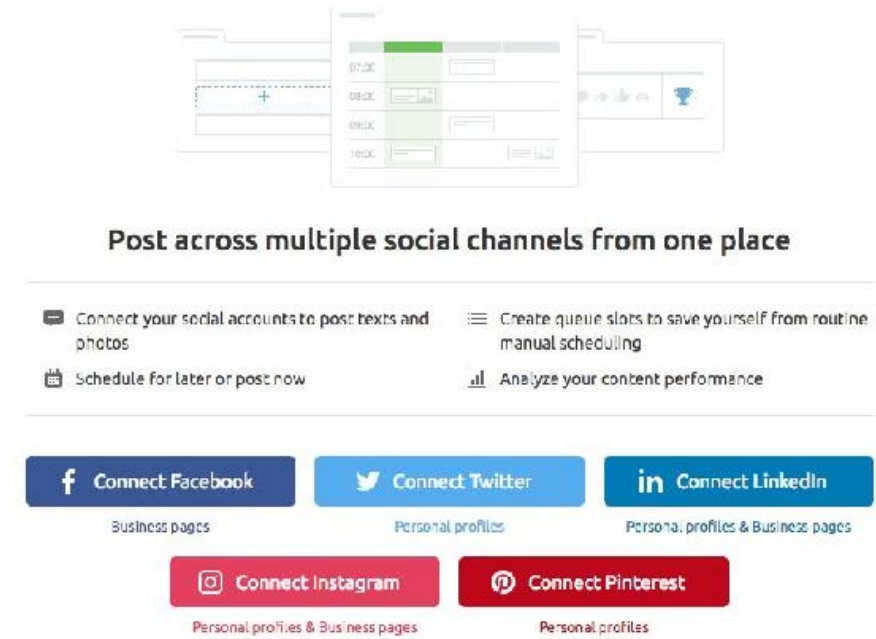


Connectez tous vos comptes Réseaux Sociaux.

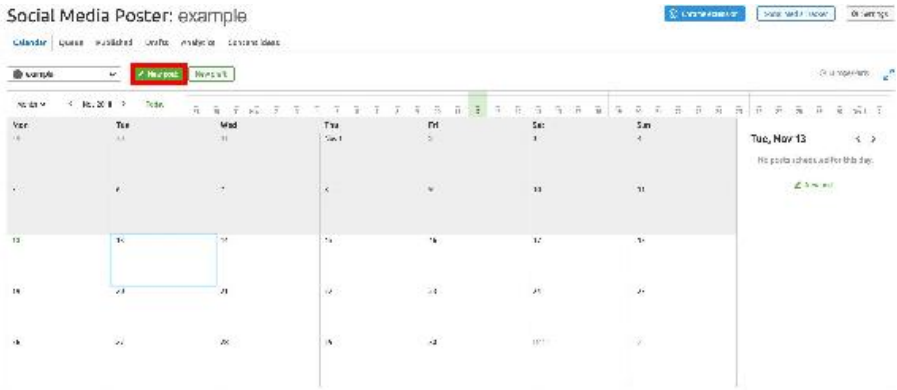
Vous pouvez programmer la publication sur :

La page Facebook de votre entreprise

- Votre compte Twitter
- Votre compte Linkedin et la page de votre entreprise
- Votre compte Instagram et la page de votre entreprise
- Votre compte Pinterest

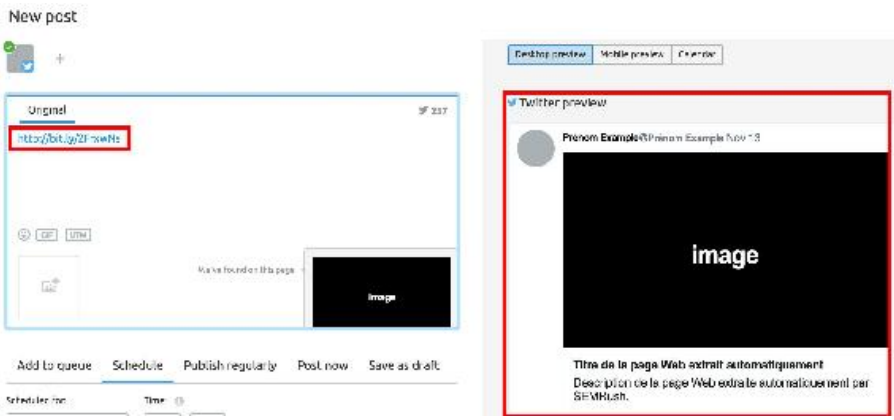

Post across multiple social channels from one place
Connect your social accounts to post texts and photos
Create queue slots to save yourself from routine manual scheduling
Schedule for later or post now
Analyze your content performance
Connect Facebook
Business pages
Connect Twitter
Personal profiles
Connect LinkedIn
Personal profiles & Business pages
Connect Instagram
Personal profiles & Business pages
Connect Pinterest
Personal profiles

Une fois la configuration faite, cliquez sur « New post » pour créer une nouvelle publication et l'ajouter à votre calendrier des publications.

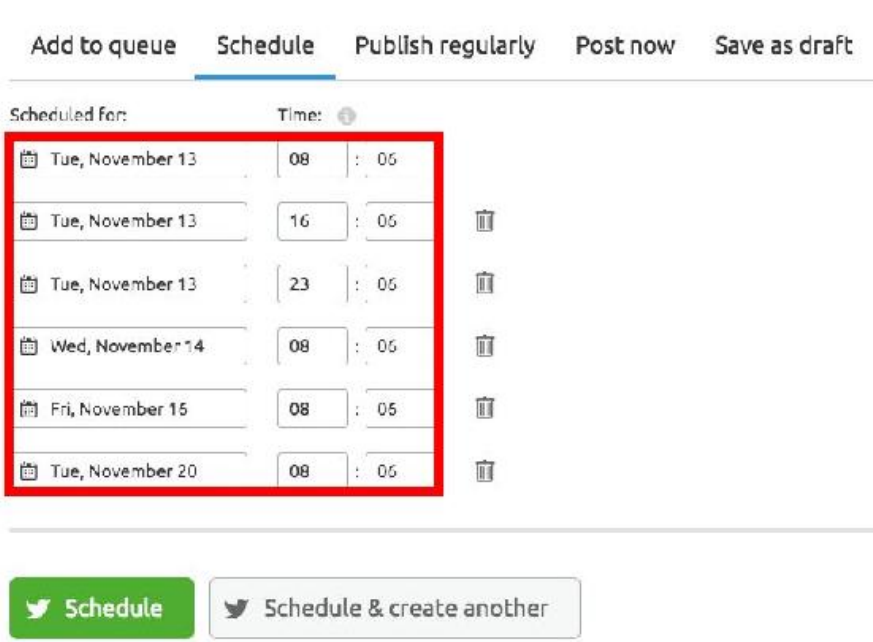


Voic un exemple de publication sur un compte Twitter.

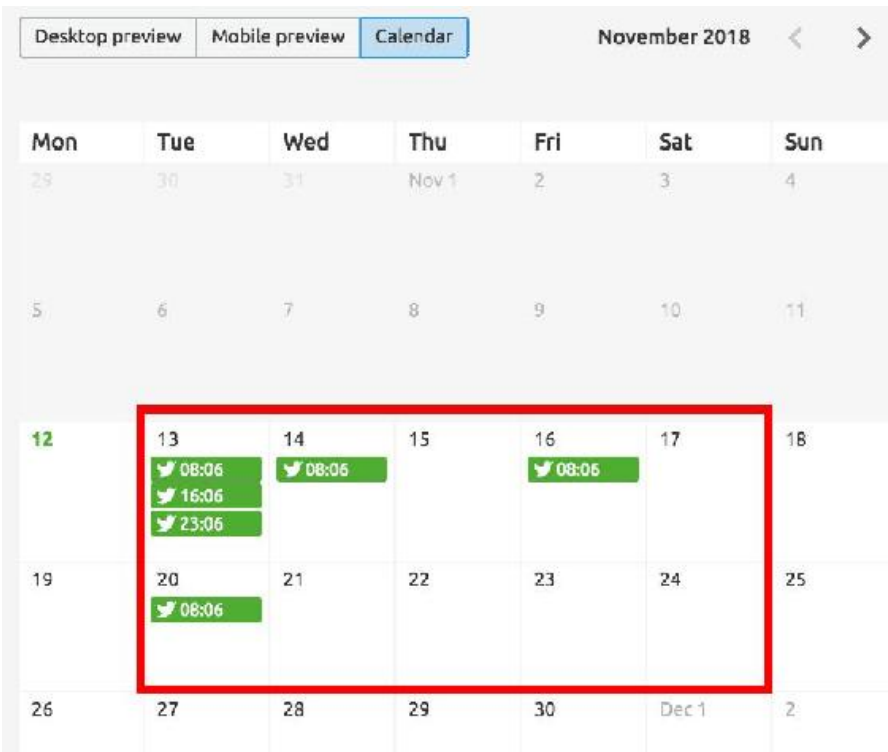
Ici, j'ai simplement fait un « copier/coller » de l'URL de ma page Web. Un lien raccourci bitly c'est automatiquement généré. L'article a été aspiré et un aperçu s'est affiché sur le côté droit de l'écran. Cet aperçu peut être visualisé en mode ordinateur ou mobile.



Il faut maintenant partager l'article plusieurs fois pour s'assurer qu'un maximum de gens le voient. Dans le cas de cet article sur l'Audit SEO, j'ai cliqué sur « Schedule » puis j'ai programmé les dates de publications



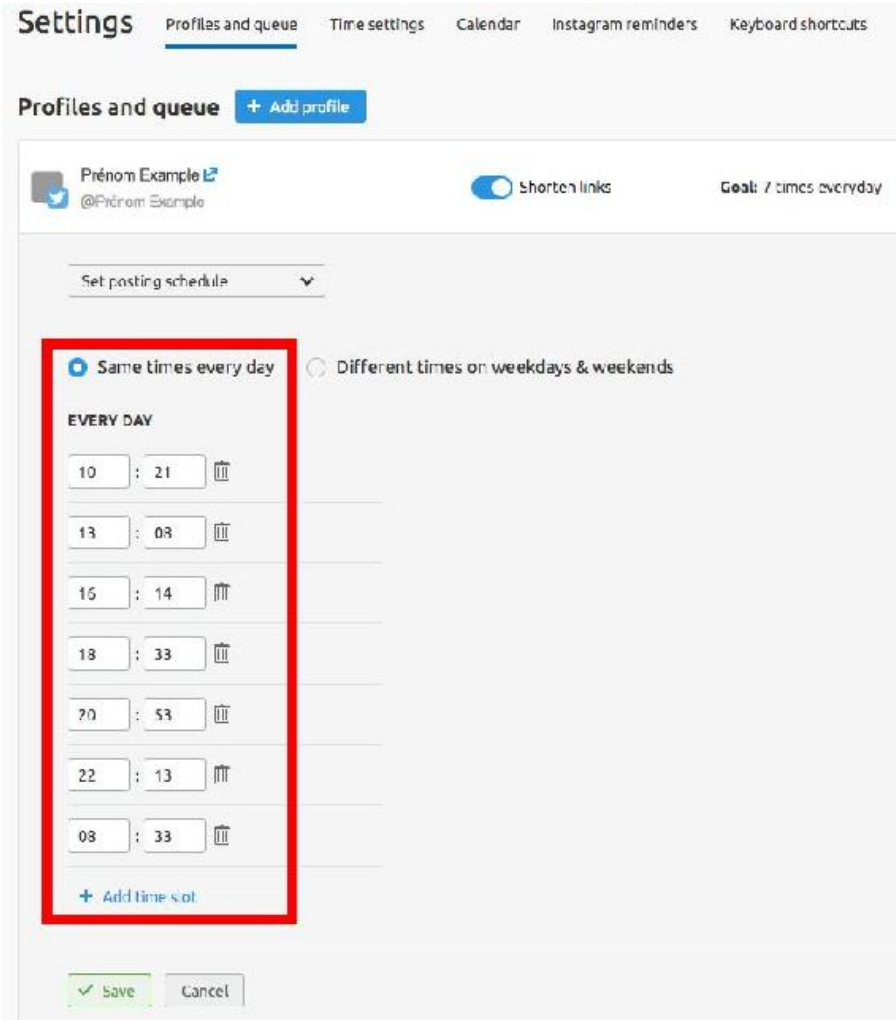
Voici l'aperçu sur le calendrier.



Une fois validée, mon calendrier a inclus cette nouvelle publication aux dates et heures programmées.

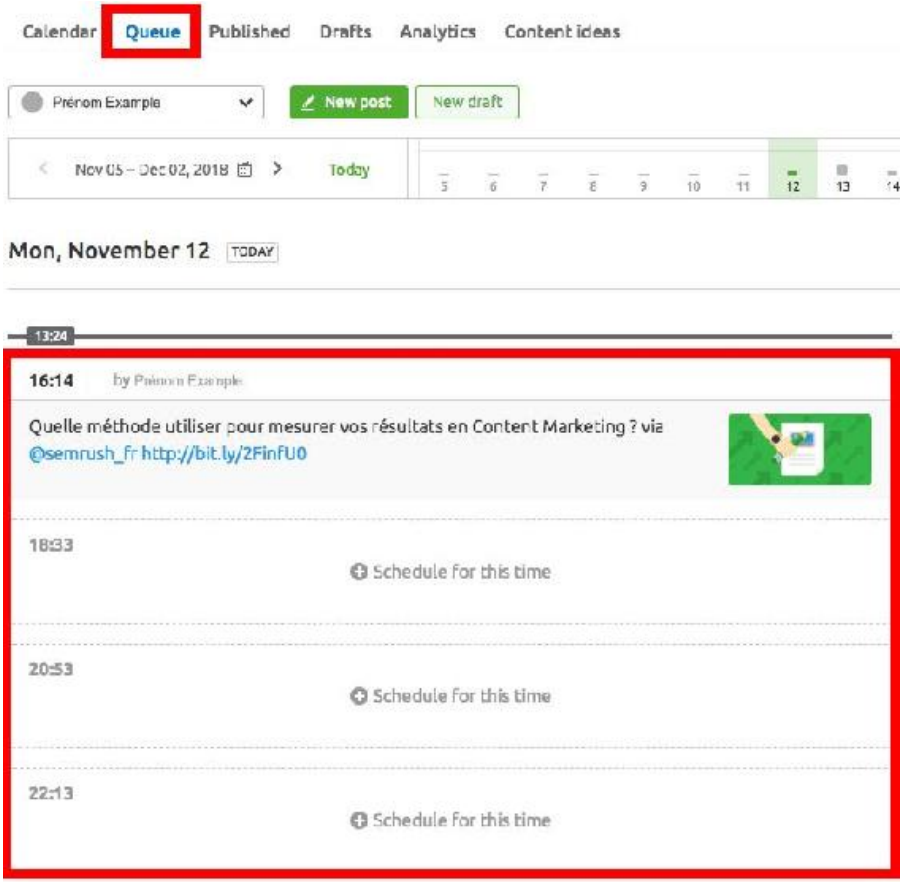
Je vous conseille de changer le texte de chaque publication ainsi que l'image (vous pouvez uploader l'image de votre choix) pour varier l'accroche et la forme. Il vaut mieux éviter de dupliquer simplement une publication.

Finalement, il faut placer votre publication dans une file d'attente. SEMRush pourra ainsi puiser dedans et récupérer toutes les publications, les unes après les autres, présentes dans cette file d'attente selon des jours et heures programmés à cette fin.



Vous pouvez décider, par exemple, de publier 10 Tweets par jour.

Pour voir toutes les publications qui ont été ajoutées à la file d'attente, cliquez sur « Queue ».


Calendar
Queue
Published
Drafts
Analytics
Content ideas
Prénom Example
New post
New draft
Nov 05 – Dec 02, 2018
Today
Mon, November 12
TODAY
13:24
16:14
by Prénom Example
Quelle méthode utiliser pour mesurer vos résultats en Content Marketing ? via @semrush_fr http://bit.ly/2FinFU0
18:33
Schedule for this time
20:53
Schedule for this time
22:13
Schedule for this time

ESPIONNER LES BACKLINKS DE LA CONCURRENCE

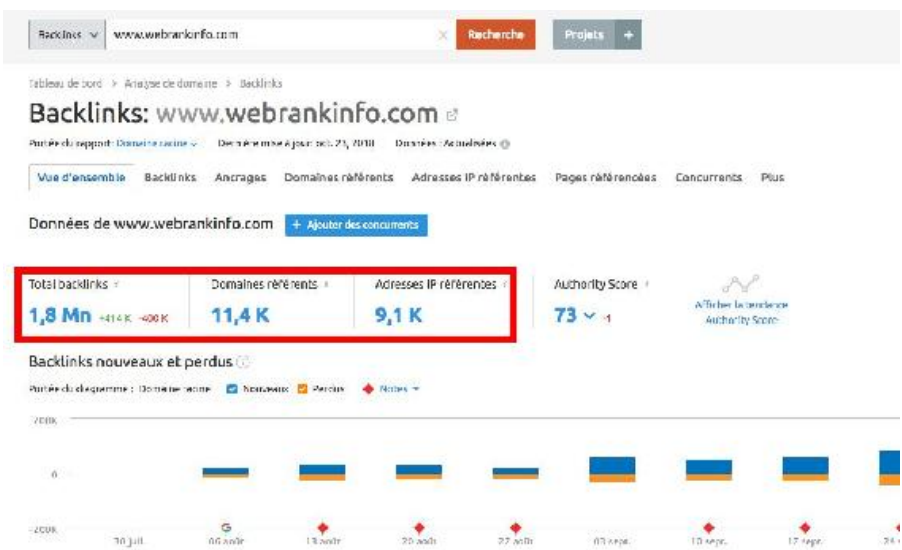
La tactique la moins coûteuse en temps (et en argent) est de:

- Vérifier quels sont les backlinks de qualité obtenus par vos concurrents
- Vérifier quels sont les sites / domaines ayant créé les liens entrants
- Comprendre comment vos concurrents ont réussi à obtenir ces backlinks
- Répliquer leurs stratégies

Pour ça il existe un outil d'analyse de backlinks.

Cliquez sur « Analyse de backlinks » dans la section « Construction de liens ».

Après avoir tapé l'url du site concurrent, vous obtiendrez la tableau de bord suivant:



Cette page vous montrera le profil de liens entrants de votre

concurrent.

Grâce à ces données vous pourrez rapidement comprendre:

- Le niveau de popularité de votre concurrent
- Le niveau d'autorité des sites qui ont créé les backlinks vers votre concurrent
- Et bien sûr d'où proviennent les liens

Un critère important à vérifier:

- La diversité du profil des liens.

Dans le cas pris en exemple au dessus (voir image), on voit bien qu'il y a un total de 1,8 Millions de backlinks provenant de 11 400 domaines référents.

Ici, le profil de backlinks est donc assez diversifié, compte tenu du nombre de sites ayant créé des backlinks.

En descendant un peu plus bas sur cette page, on peut voir 2 données importantes:

- le ratio des backlinks « dofollow » / « nofollow ».
- les types de backlinks

Ici on voit que 99% des backlinks proviennent de textes, ce qui nous indique que (très certainement) une grosse partie sont des liens contextuels (situés en plein coeur d'un article de blog). Ce qui est excellent.

On voit également que 94% des backlinks sont en Dofollow.

Un lien dofollow: c'est un lien qui laisse passer du jus de référencement et qui a donc un impact direct en termes de référencement naturel pour la page liée.

Un lien nofollow: Ne passe aucun jus de référencement et n'a donc aucun impact direct sur le référencement naturel de la page liée.

Ça indique à Google, que 94% des backlinks doivent être pris en compte comme un « vote ». En général les liens nofollow proviennent de commentaires de blogue ou forums.

Est-ce qu'il faut que vous concentriez vos efforts de construction de backlinks uniquement sur des liens qui sont en (do)follow? La réponse est NON. Parce-que même si un lien nofollow n'est pas pris en compte

par Google et ne transmet aucun PageRank, il peut vous ramener un max de trafic qualifié. Surtout si le lien est bien placé.

Par exemple, il suffit que vous publiiez un commentaire de qualité sur un blogue ou forum réputé dans votre domaine, en y ajoutant un lien vers un de vos articles de blogue (pour apporter encore plus de valeur) et vous récolterez alors un flux régulier de trafic très qualifié. Qualifié = en rapport direct avec le contenu (et les offres) que vous proposez. Ce trafic est facilement convertible et peut vous amener de futurs abonnés et même clients.

Voyons voir maintenant un point super important: **la répartition TLD**. Pour faire court, c'est le type d'extension du domaine. Par exemple: .com, .fr, .org etc…

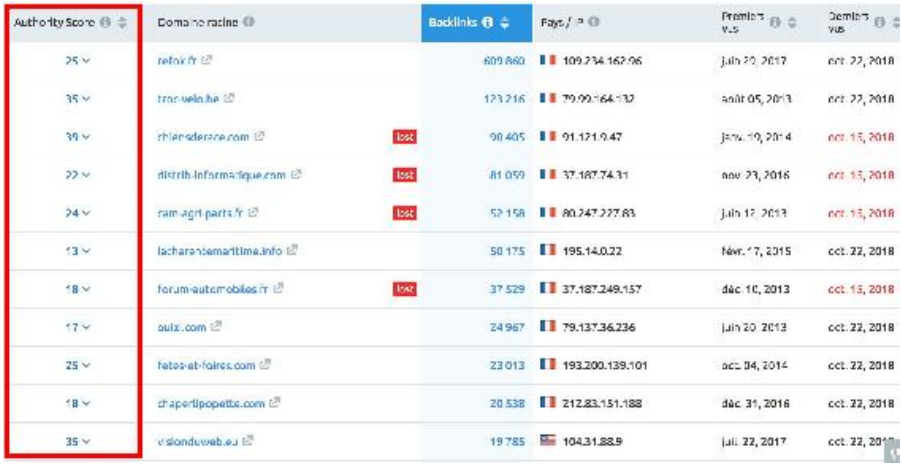
6 backlinks provenant de .edu et 353 backlinks provenant de .org. Ces backlinks valent de l'or.

Vous pouvez cliquer sur les liens en bleu pour découvrir les sites et comprendre comment vos concurrents ont obtenu ces liens. En parcourant les backlinks vous découvrirez des perles et vous pourrez ainsi, à votre tour, essayer d'obtenir les mêmes pour votre site.

En cliquant sur l'onglet « Domaines référents » vous pourrez voir la liste de tous les domaines (sites) ayant créé des backlinks vers le site de votre concurrent.

Si vous cliquez sur le lien du domaine, vous pouvez découvrir toutes les pages d'où proviennent les backlinks.

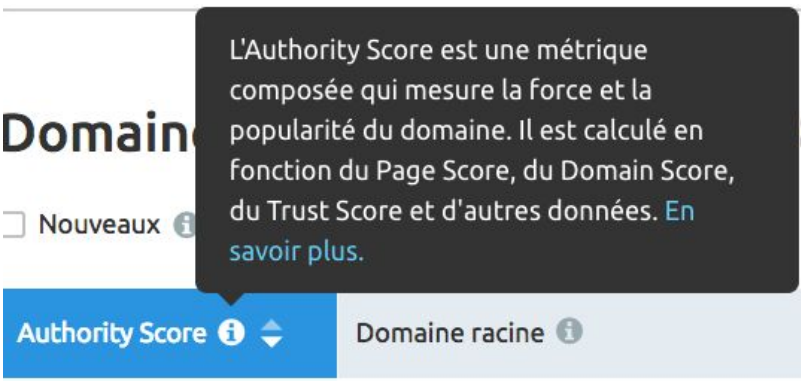
A chaque domaine référent est attribué un score d'autorité.



Authority Score	Domaine racine	Backlinks	Pays / IP	Premier vu	Dernier vu
25	refnix.fr	609 860	109.234.162.96	juin 20, 2017	oct. 22, 2018
35	trac-velo.be	123 216	79.99.164.132	août 05, 2013	oct. 22, 2018
30	chiersdefrance.com	90 405	91.121.9.47	janv. 10, 2014	oct. 15, 2018
22	distrib-informatique.com	81 059	37.187.74.31	nov. 23, 2016	oct. 15, 2018
24	ram-agri-parts.fr	52 158	80.247.227.83	juin 12, 2013	oct. 15, 2018
13	lacharentemaritime.info	50 175	195.14.0.22	févr. 17, 2015	oct. 22, 2018
18	forum-automobiles.fr	37 529	37.187.249.157	déc. 10, 2013	oct. 15, 2018
17	auix.com	24 967	79.137.36.236	juin 20, 2013	oct. 22, 2018
25	fetes-et-foires.com	23 013	193.200.139.101	oct. 04, 2014	oct. 22, 2018
18	chapeldpopette.com	20 538	212.83.151.188	déc. 31, 2016	oct. 22, 2018
35	visionduweb.eu	19 785	104.31.88.9	juil. 22, 2017	oct. 22, 2018

C’est quoi le score Autorité?

Réponse en image:

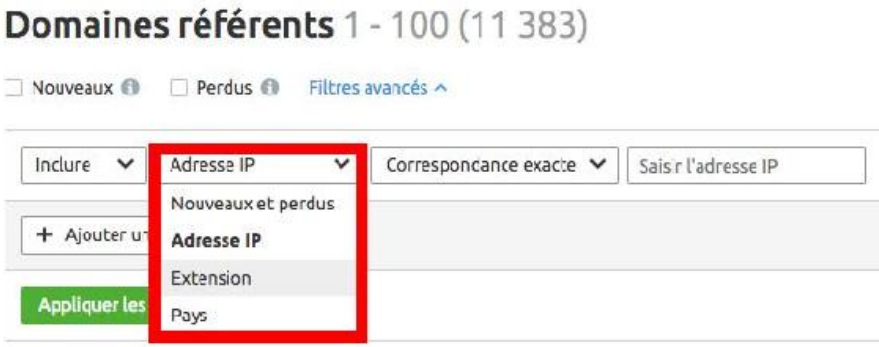

Domain
Nouveaux
L'Authority Score est une métrique composée qui mesure la force et la popularité du domaine. Il est calculé en fonction du Page Score, du Domain Score, du Trust Score et d'autres données. En savoir plus.
Authority Score
Domaine racine

Ça me permet de mettre l’accent sur un autre point très appréciable dans SEMRush: Les explications. Où que vous vous trouviez dans SEMRush, quelque soit l’outil ou section, vous trouverez des explications claires sur chacune des fonctionnalités et appellations.

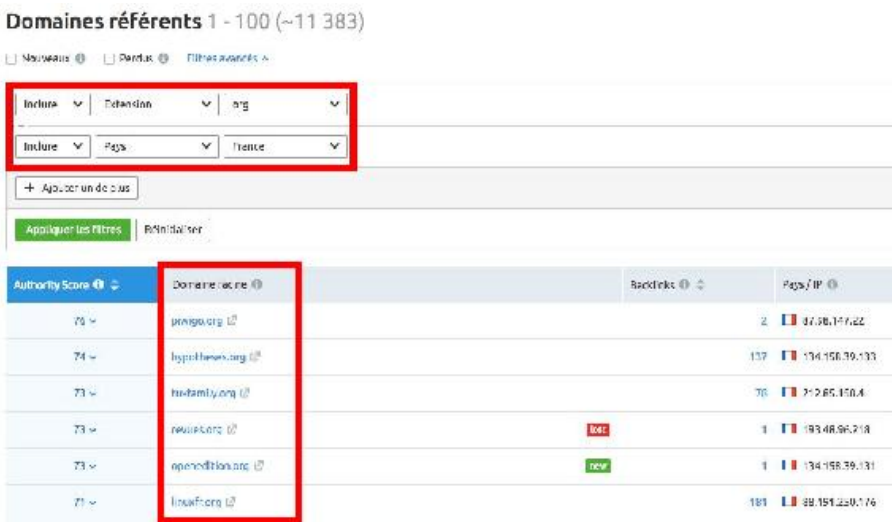
Des infos bulles, comme celle juste en haut, vous permettront de comprendre l’utilité de chaque terme et des liens « En savoir plus » vous mèneront vers une explication plus détaillée.

TROUVER DES OPPORTUNITÉS DE BACKLINKS

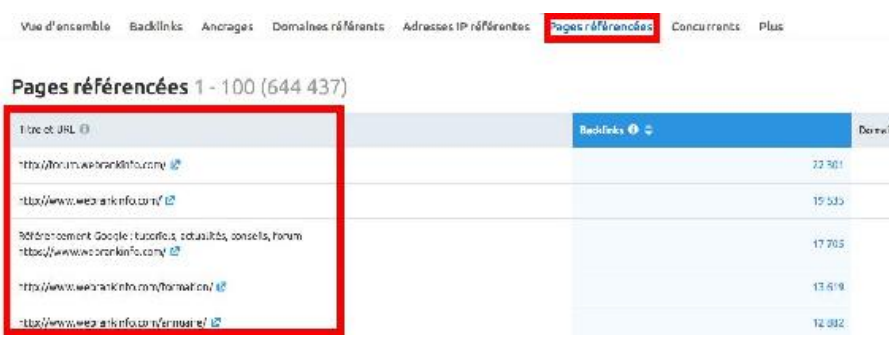
Pour faciliter la recherche d'opportunités de backlinks, utilisez les filtres. Ça vous permettra d'afficher la liste des backlinks par Pays et par Extension (TLD), par exemple.



Si votre site est français et la cible est le marché français, mieux vaut ajouter un Filtre sur la France. Egalement vous pouvez décider de commencer par lister les backlinks provenant des extensions .org, comme ceci :



Fouillez et regardez s'il y a des backlinks que vous pouvez répliquer pour votre propre campagne de backlinks. Pour connaître les pages de votre concurrent qui attirent le plus de liens, cliquez sur l'onglet « Pages référencées ».



Ensuite cliquez sur la colonne « domaines » pour trier par ordre ascendant le nombre de domaines référents. Puis parcourez de haut en bas la liste des pages.

Titre et URL	Backlinks	Domaines
http://www.webrankinfo.com/dossiers/conseil/https-critere-seo	585	42
http://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques	261	42
http://www.webrankinfo.com/google/youtube-mp3.htm	80	40
http://www.webrankinfo.com/dossiers/technique/google-panda	381	40
http://www.webrankinfo.com/dossiers/technique/tutoriel-url-rewriting	360	37
Algorithme Google SEO 2018 : ce qu'il faut connaître à tout prix https://www.webrankinfo.com/dossiers/conseil/algos-google	4 029	37
http://www.webrankinfo.com/dossiers/technique/guide-balises-meta	2 768	36
http://www.webrankinfo.com/forums/index.php	353	36
http://www.webrankinfo.com/analyses/autres/url-rewriting-debutants.php	490	34
http://www.webrankinfo.com/outils/	742	33
http://www.webrankinfo.com/dossiers/strategies-de-lien/techniques-netlinking	2 158	32

Comment puis-je en tirer profit?

1. Écrire des articles de blogue sur les 7 premiers sujets (encadrés en rouge), puisque je sais déjà qu'ils attirent des backlinks, donc parfait pour augmenter l'autorité global de mon site.
2. Vérifier toutes les pages ayant créé des backlinks vers les pages d'articles ci-dessus pour essayer de récupérer des backlinks pour mes futurs articles traitant du même sujet
3. Jeter un oeil à l'article sur les techniques de netlinking et vérifier tous les backlinks pointant dessus pour promouvoir mon article sur le Netlinking auprès des sites d'où proviennent les backlinks

Jetez un oeil aux pages de vos concurrents qui ont récolté le plus de backlinks. Ça vous donnera une bonne idée du type de contenu que votre audience aimera lier. Vous pourrez ainsi utiliser ces types de contenu dans votre stratégie. Analysez ces contenus en profondeur afin d'identifier des points d'amélioration possibles. Vous pourrez ainsi proposer du contenu similaire mais de meilleure qualité et au goût du jour. Ça augmentera vraiment vos chances d'obtenir des backlinks de qualité.

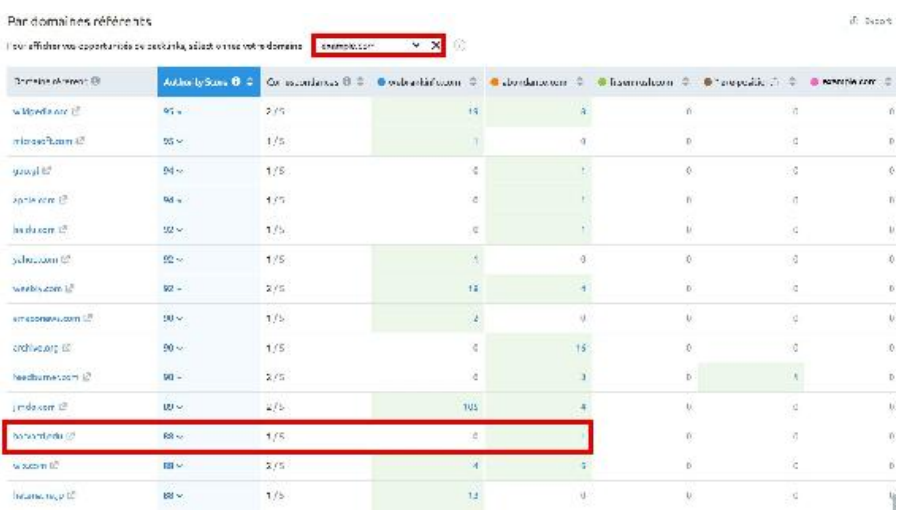
FAIRE UNE ANALYSE D'ÉCART DES BACKLINKS (GAP ANALYSIS)

SEMRush a un outil qui s'appelle « Possibilités de Backlinks » qui permet de comparer les backlinks de plusieurs domaines (sites). Il vous suffit alors d'ajouter les sites de 4 de vos concurrents puis votre site en dernier.

Une fois l'analyse de comparaison lancée, l'outil vous affichera un joli graphique comparant la quantité des backlinks de chaque site suivi d'un tableau listant tous les backlinks pointant vers l'un ou plusieurs des domaines analysés.

On remarque la belle croissance de fr.semrush.com (courbe verte), qui montre une belle progression en termes d'acquisition de nouveaux backlinks. Si vous remarquez qu'un de vos concurrents a réussi à obtenir pas mal de backlinks récemment, il y a fort à parier que leur stratégie de netlinking est bonne.

Afin de connaître tous les backlinks que vos concurrents ont réussi à obtenir, dans le champs « Sélectionner un domaine », choisissez votre site.



Mention spéciale à Abondance.com pour ce beau backlink provenant de harvard.edu.

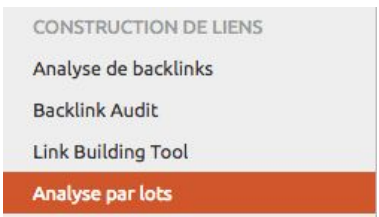
Au fur et à mesure que vous tombez sur de réelles opportunités, ajoutez-les dans votre document Excel en indiquant l'URL des pages ramenant des backlinks, mais également le type d'opportunité (ex: rédaction d'article invité, l'article lié est de mauvaise qualité, l'article lié est dépassé/vieux, l'article lié n'existe plus… etc.)

ANALYSER LES BACKLINKS PAR LOTS

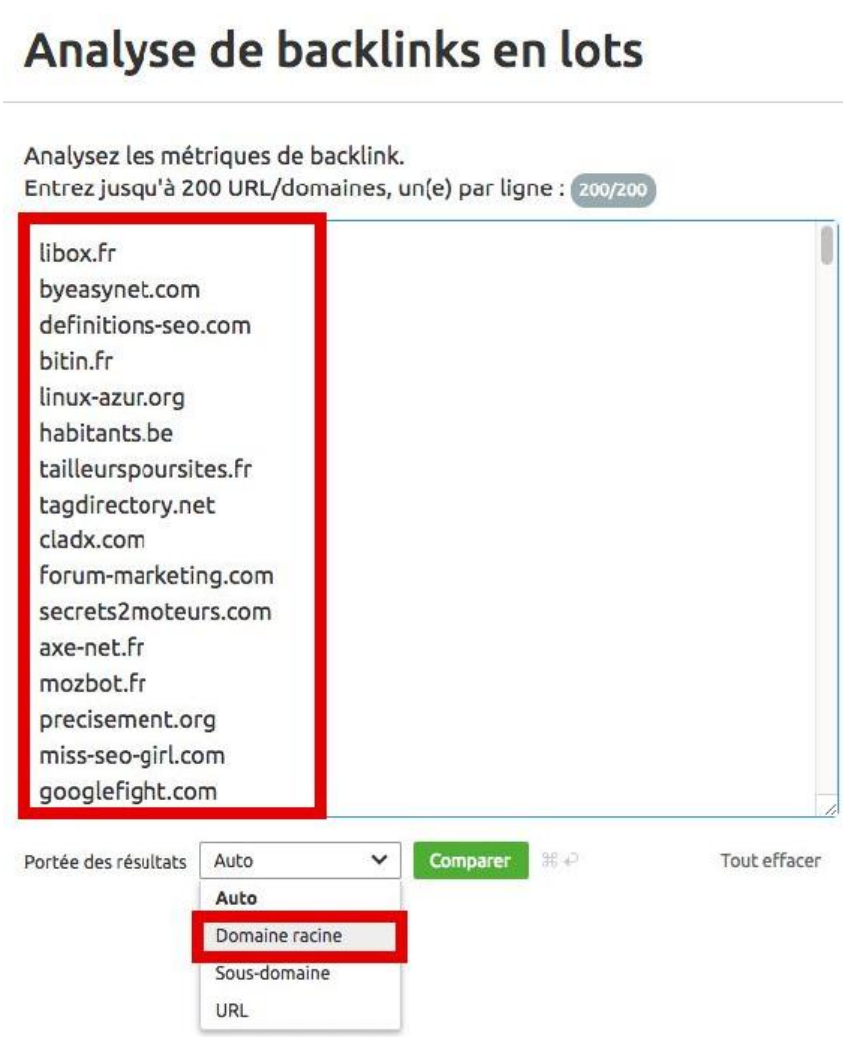
Vous avez listé dans votre fichier Excel une certaine quantité de backlinks grâce à différentes méthodes dans SEMRush. Ces Backlinks représentent, selon vous, de réelles opportunités pour votre campagne de netlinking. Ça dit, pour y voir plus clair, il serait quand même intéressant de:

- Connaître le potentiel de trafic de chaque site référent (où se situent les backlinks)
- Sur quels sites se situent les backlinks les plus bénéfiques

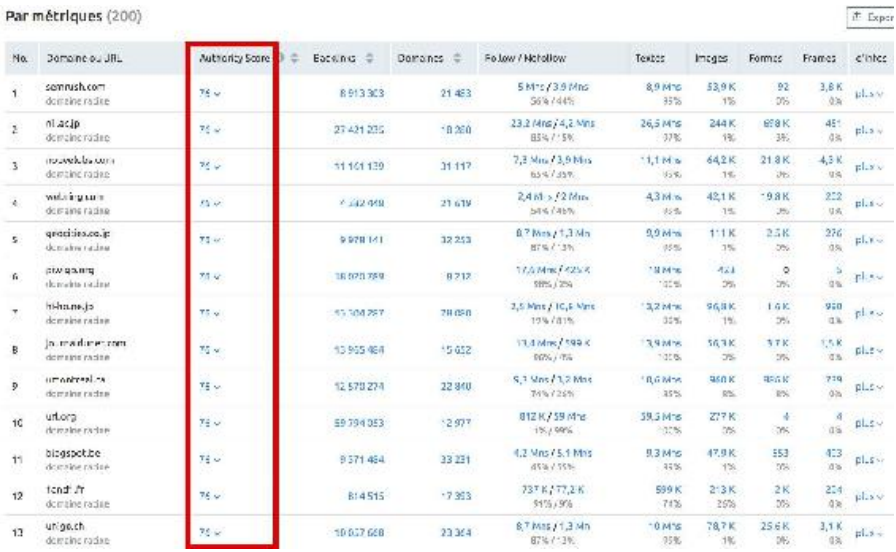
C'est là qu'entre en jeu l'outil: Analyse par lots. Cet outil vous permet d'analyser jusqu'à 200 backlinks, en une seule fois. Il permet ainsi d'avoir tout un tas de métriques pour chaque backlink, devant les yeux, ce qui vous aidera à prendre une décision rapidement.



Une fois dans l'outil, coller simplement jusqu'à 200 URLs de backlinks préalablement sélectionnés par vos soins. Sélectionnez « Domaine racine » puis cliquez sur le bouton vert « comparer ».



Triez ensuite par « Score d'autorité » de manière à parcourir la liste du site le plus autoritaire au moins autoritaire.



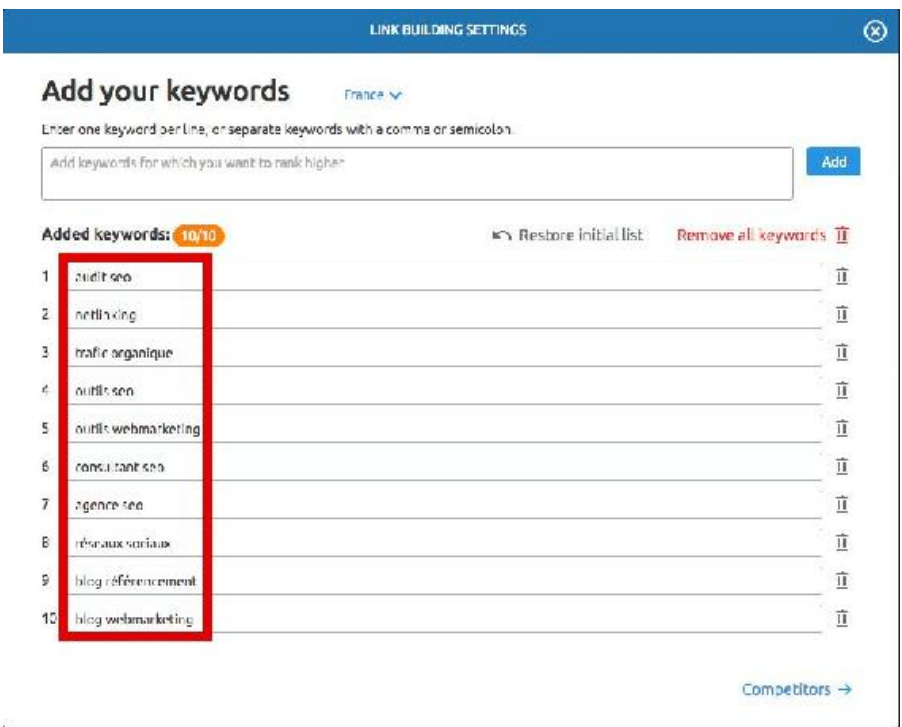
On voit ici que semrush.com fait parti des sites les plus autoritaires. D'après mon fichier Excel préalablement rempli, je sais également que SEMRush permet à certains experts SEO d'écrire des articles invités sur le blog. C'est clairement une bonne opportunité pour moi. Il me suffira alors de demander à l'équipe SEMRush si je peux intervenir de temps en temps pour écrire des articles invités. Ça me ramènera du trafic très qualifié et quelques backlinks au passage (de SEMRush mais aussi de son audience).

Dès que vous avez une liste d'URLs de sites ou de pages et que vous souhaitez connaître d'un seul coup d'oeil les meilleures opportunités en termes d'autorité et de trafic potentiel, dirigez-vous vers l'outil d'analyse par lots.

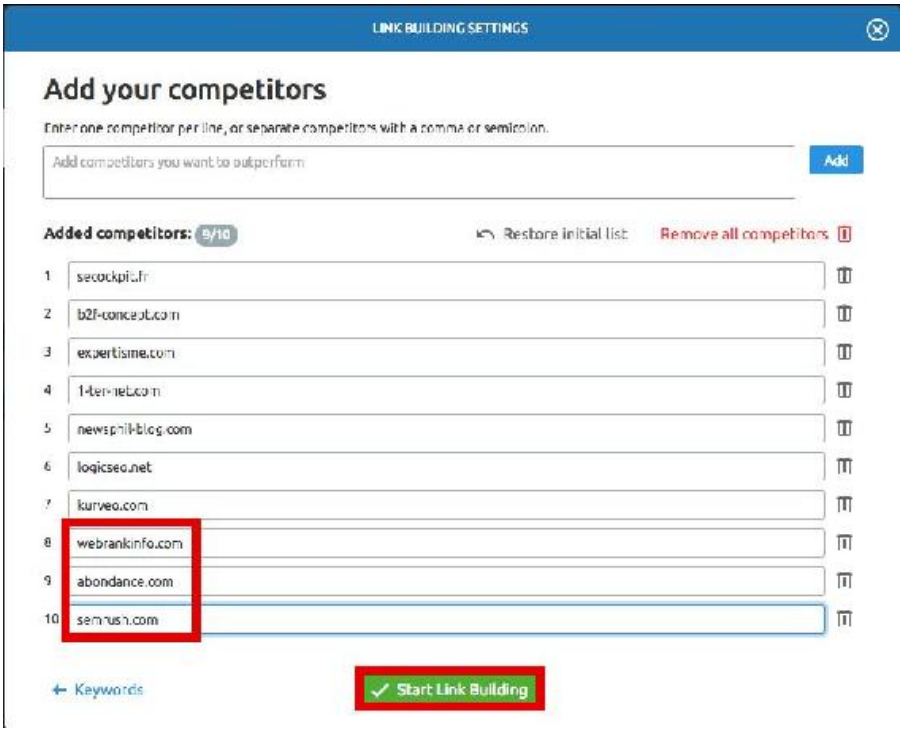
UTILISER L'OUTIL DE CONSTRUCTION DE BACKLINKS

Une fois l'outil sélectionné, il vous faudra le configurer.

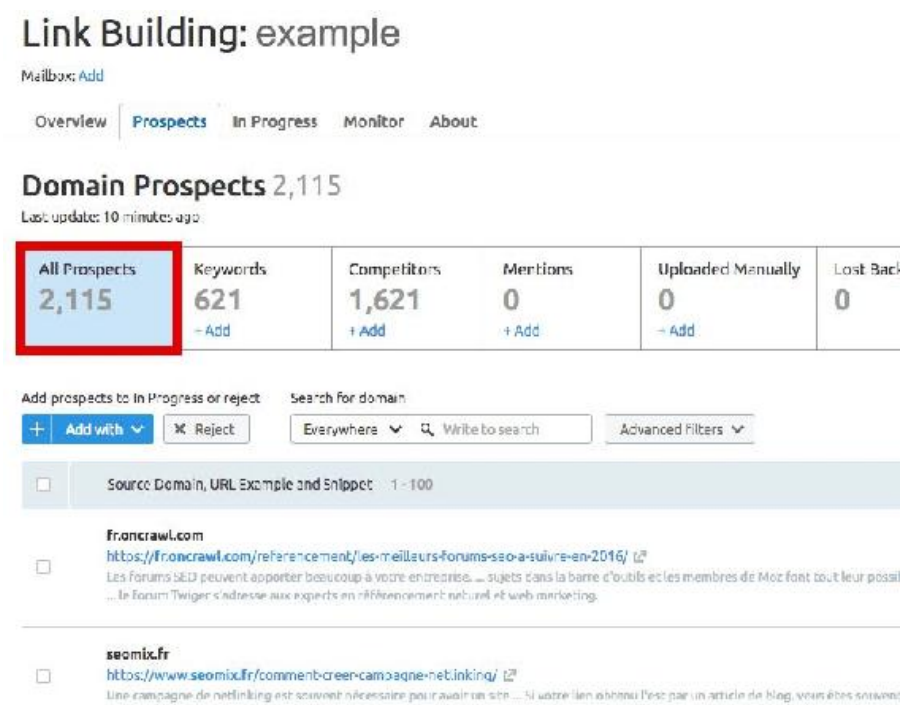
Tapez quelques mots clés correspondant aux pages sur lesquelles vous aimeriez obtenir des backlinks.



Ensuite, saisissez plusieurs concurrents. Ici SEMRush m'a automatiquement proposé 7 concurrents. J'ai ensuite décidé de rajouter 3 autres concurrents manuellement. SEMRush nous permet d'en ajouter jusqu'à 10.



Après avoir cliqué sur le bouton vert pour démarrer, vous obtiendrez après quelques secondes ou minutes l'écran suivant:

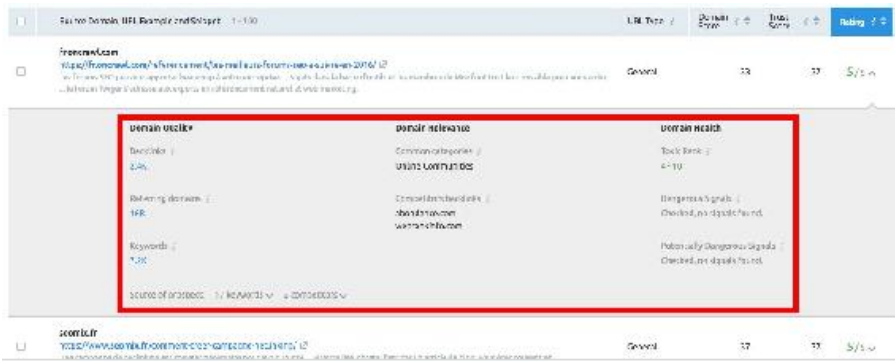


2115 opportunités de backlinks (prospects)!

SEMRush vient de me trouver plus de 2000 sites qu'il considère être de bons candidats pour l'obtention de backlinks. L'outil base son analyse et ses résultats sur plus de 50 critères. Autant vous dire que les sites sélectionnés représentent vraiment des bonnes opportunités pour votre campagne de netlinking.

Chaque « prospect » pour un backlink se voit attribué une note allant jusqu'à 5/5. Plus la note est élevée plus le site représente un candidat de qualité pour votre backlink.

Pour chaque site, SEMRush vous affiche un certain nombre de données.



Parmi ces données:

- **Trust Score:** ce score entre 0 et 100 indique si le site est de confiance ou non.
- **Toxic Rank:** cette échelle de 0 à 100 indique si le lien est toxique. 0 pour excellent et 100 pour toxique.
- **Competitors backlinks:** ici vous pouvez voir la liste des concurrents ayant déjà obtenu un backlink.
- **Source of prospect – Keywords:** vous indique sur quels mots clés se positionne le site.

Voilà ce qu'il vous reste à faire:

- Regarder les sites un par un.
- Décider si chaque site vous intéresse ou non.
- Si oui, cliquez sur le bouton bleu « Add with + » situé en fin de ligne pour sélectionner le « prospect » et choisir un type courriel outreach.

Un courriel Outreach c'est quand vous contactez un propriétaire de site ou blogue par courriel dans le but de récolter un backlink vers une de vos pages.

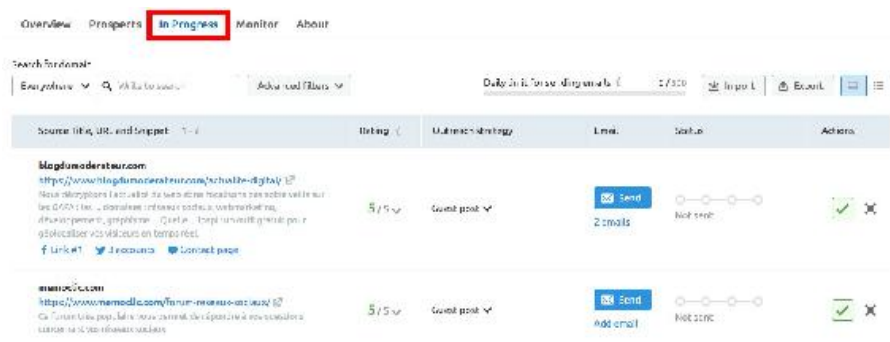
Voici un exemple concret:

Pour mon propre site, je décide d'utiliser l'outil de création de liens de SEMRush. J'obtiens la liste des prospects. Ensuite je parcoure cette liste et je tombe immédiatement sur blogdumoderateur.

Excellent prospect. D'autant plus que je sais que ce site accepte les articles invités, donc il s'agît d'une excellente opportunité pour moi de récolter un backlink et du trafic référent de qualité. Je décide donc de le sélectionner et de faire une demande par courriel pour un article invité.

Je clique donc sur « Add with », puis je choisis « Guest Post » (article invité).

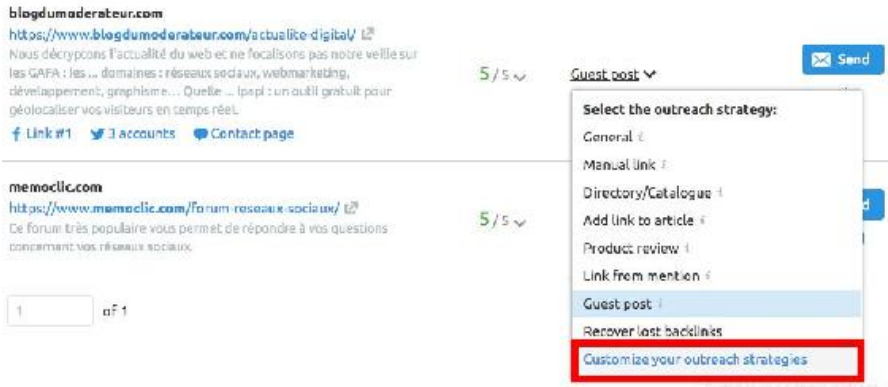
Le prospect (site sur lequel je souhaite obtenir un backlink) est envoyé dans l'onglet « In progress » (en cours). C'est dans cet onglet que se trouvent tous les sites sélectionnés pour commencer et gérer votre campagne courriel outreach. Allons de suite jeter un oeil à cet onglet.



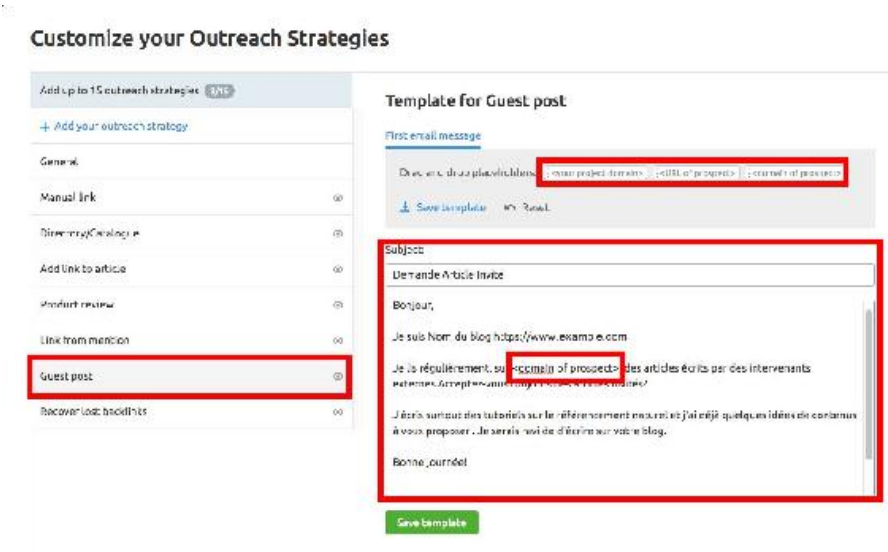
On voit bien blogdumoderateur.com en haut de liste. La prochaine étape est de créer un courriel type (template) pour votre stratégie courriel outreach.

Cliquez sur « Guest post » dans la colonne « Outreach Strategy » et cliquez sur « customize your outreach strategies » pour personnaliser

courriel qui sera utilisé pour les demandes d'article invité.

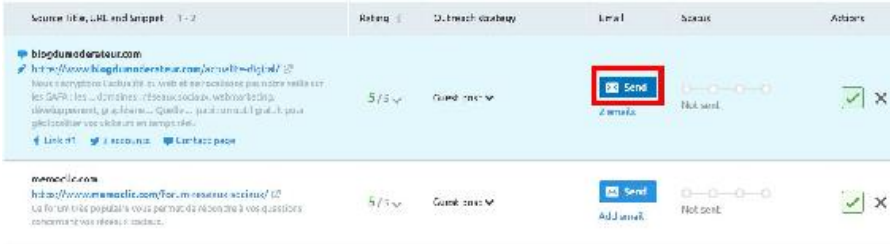

blogdumoderateur.com
https://www.blogdumoderateur.com/actualite-digital/
Nous décryptons l'actualité du web et ne focalisons pas notre veille sur les GAFA : les ... domaines : réseaux sociaux, webmarketing, développement, graphisme... Quelle ... Ipapi : un outil gratuit pour géolocaliser vos visiteurs en temps réel.
Link #1
1 accounts
Contact page
5 / 5
Guest post
Send
Select the outreach strategy:
General
Manual link
Directory/Catalogue
Add link to article
Product review
Link from mention
Guest post
Recover lost backlinks
Customize your outreach strategies
memoclic.com
https://www.memoclic.com/forum-reseaux-sociaux/
Ce forum très populaire vous permet de répondre à vos questions concernant vos réseaux sociaux.
5 / 5
1
of 1

Ensuite, créez votre modèle courriel pour « articles invités », en prenant soin d'écrire d'écrire un « sujet » et « corps courriel ». Vous pouvez insérer des balises personnalisées qui permettent d'insérer dynamiquement l'URL du site prospecté (par exemple).

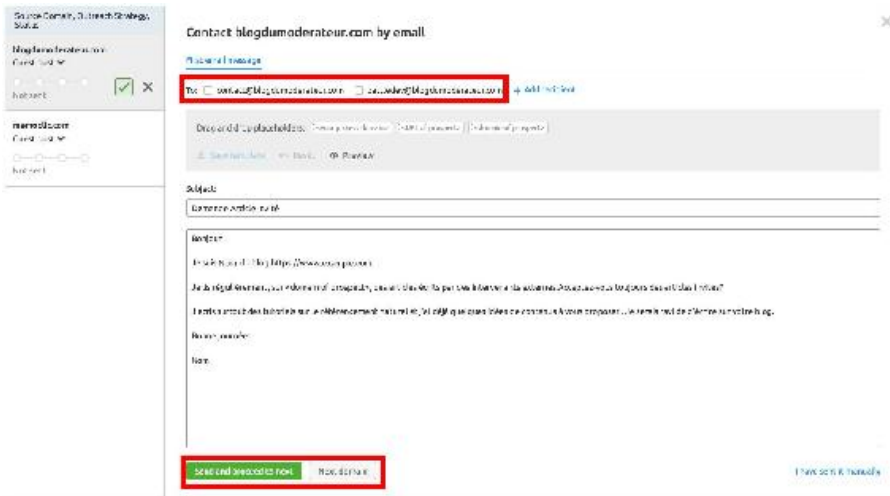

Customize your Outreach Strategies
Add up to 15 outreach strategies
+ Add your outreach strategy
General
Manual link
Directory/Catalogue
Add link to article
Product review
Link from mention
Guest post
Recover lost backlinks
Template for Guest post
First email message
Subject
Demande Article Invité
Bonjour,
Je suis Nom du blog https://www.exemple.com
Je lis régulièrement sur le domaine of prospect> des articles écrits par des intervenants
J'écris surtout des tutoriels sur le référencement naturel et j'ai déjà quelques idées de contenus à vous proposer. Je serais ravi de d'écrire sur votre blog.
Bonne journée!
Save template

Cliquez ensuite sur le bouton vert pour enregistrer votre modèle courriel. Faites de même pour les autres types d'opportunités de backlinks afin de pouvoir réutiliser sans cesse les mêmes modèles courriels.

Une fois les modèles créés, place aux envois courriels. Dans l'onglet « Prospects », cliquez sur le bouton « Send » du premier site.



L'outil va alors afficher courriel modèle de type « articles invités ». SEMRush détecte automatiquement les adresses courriels du site visé. Ici, il m'a trouvé 2 adresses courriels. Je peux en rajouter en cliquant sur « Add recipient ». Il me suffit donc d'envoyer courriel et de passer au site suivant… en cliquant sur le bouton vert.



SURVEILLER LES BACKLINKS (MONITORING)

Une fois vos backlinks obtenus, il faut les surveiller pour savoir si la qualité des sites référents et toujours bonne. Ça évite d'amonceler les backlinks de mauvaise qualité. Pour ça, dès que vous avez récolté un backlink, il suffit de cliquer sur le bouton avec la coche verte.

Ça permet d'envoyer le backlink en zone de Monitoring. À partir de maintenant, SEMRush va surveiller votre nouveau backlink.

CONFIGURER L'OUTIL DE SUIVI DE POSITION

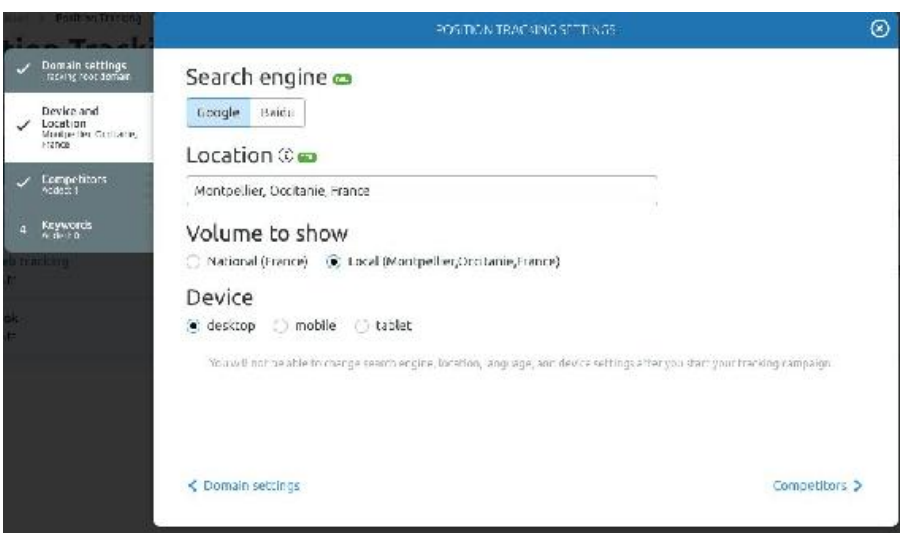
Pour suivre le positionnement de vos mots clés dans SEMRush, il suffit de cliquer sur « Suivi de position ».

Puis « Set up ».

Ensuite SEMRush va vous proposer de suivre votre positionnement local, dans le cas où vous avez besoin d'être référencé localement. L'outil va vous demander plus de détails concernant le nom de votre société telle qu'elle apparaît exactement sur les résultats du Pack Local. Par exemple, en ce qui me concerne c'est « Example Inc ».

Attention: Il faut impérativement indiquer le nom exact, sinon le suivi ne sera pas réalisé.

SEMRush vous demandera ensuite de spécifier le lieu et le type d'appareil (ordinateur, mobile et tablette) pour lesquels effectuer le suivi.

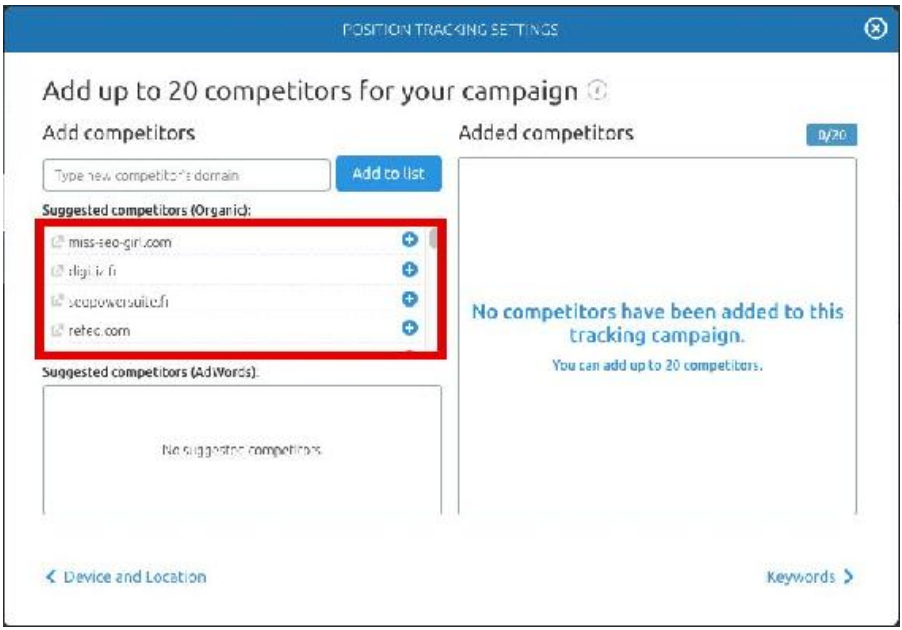


Pour chaque mot clé, il est préférable d'effectuer un suivi selon une situation géographique nationale et/ou locale, selon si vous avez une

présence plutôt nationale ou au contraire des implantations et clientèles plutôt locales.

Quant au type d'appareil, les résultats diffèrent parfois grandement. D'où l'intérêt d'effectuer un suivi sur ordinateur, mobile et tablette.

Dans la fenêtre suivante il vous sera demandé (c'est optionnel mais recommandé) d'indiquer jusqu'à 20 concurrents. Ça vous permettra de suivre le positionnement de vos concurrents sur vos mots clés visés. SEMRush vous proposera automatiquement des concurrents qui sont proches de votre site d'un point de vue sémantique.



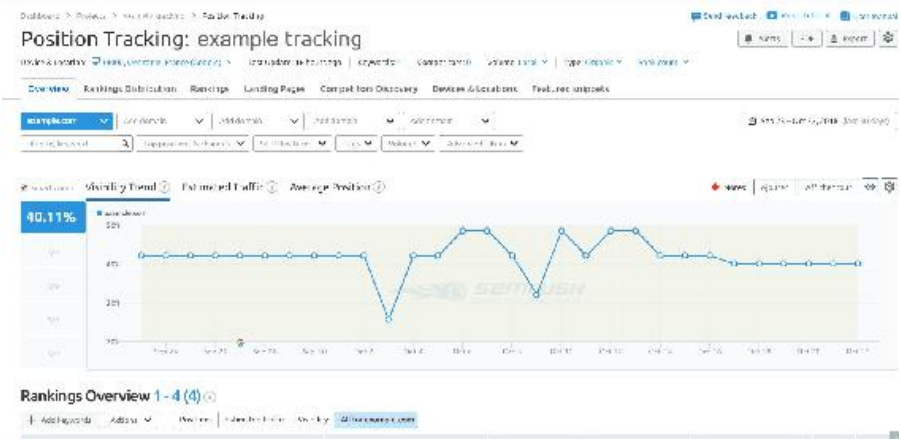
Enfin, il devrait indiquer la liste de mots clés dont vous souhaitez faire le suivi de positionnement.

Ces mots clés peuvent être ajoutés de différentes sortes:

- Manuellement, via un copier/coller par exemple
- provenant directement de SEMRush
- provenant directement de votre compte Google Analytics
- via une importation par fichier au format txt ou csv.

SUIVRE LA POSITION DES MOT CLÉS

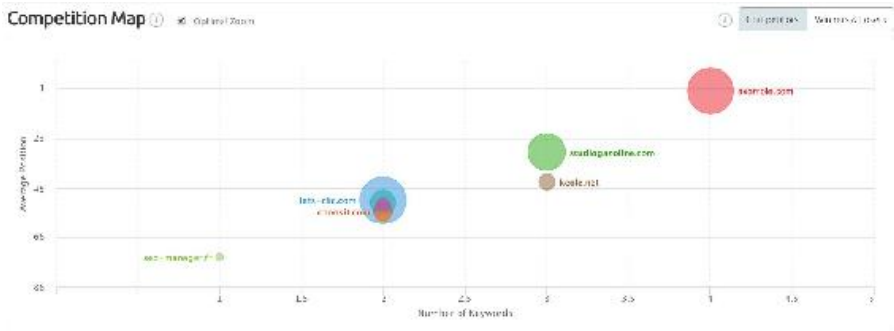
Quelques heures plus tard, vous verrez les premiers résultats sur le tableau de bord de l'outil de suivi de position.



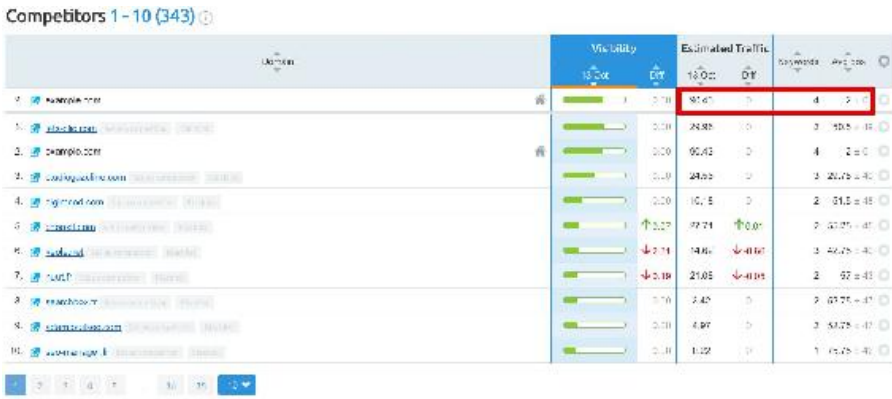
Ce qui nous intéresse en particulier est la section montrant les positions. Cette section se situe un peu plus bas.

Dans l'exemple, on peut voir que sur la Région Occitanie, je me classe 1er, 2ème, 2ème et 3ème dans le Pack Local pour les mots clés « agence web », « agence seo montpellier », « agence web montpellier » et « agence seo ». Ceux sont les résultats qui apparaissent tout en haut de la page 1 des résultats de Google, accompagnés de la carte Google. On peut voir dans la colonne « Diff » que j'ai gagné 97 places sur le mot clé « agence seo » depuis que j'ai décidé d'optimiser mon site pour ce mot clé.

Toute les semaines SEMRush envoie automatiquement un courriel pour vous indiquer l'évolution du positionnement de tous vos mots clés. Une autre vue très intéressante est la carte de la concurrence « Competition Map ». Ici on voit bien que sur mes mots clés visés, je domine le marché local. Sur l'axe vertical, il s'agît de la position moyenne (ici 2 pour moi). Sur l'axe horizontal, le nombre de mots clés sur lesquels est calculée la position moyenne (pour moi 4).



Vous voyez ci-dessous tous vos meilleurs concurrents, sur la base des mots clés visés. Ce que j'aime c'est que l'on peut voir également le trafic estimé. Dans mon cas, mon site a généré environ 90 visites organiques.

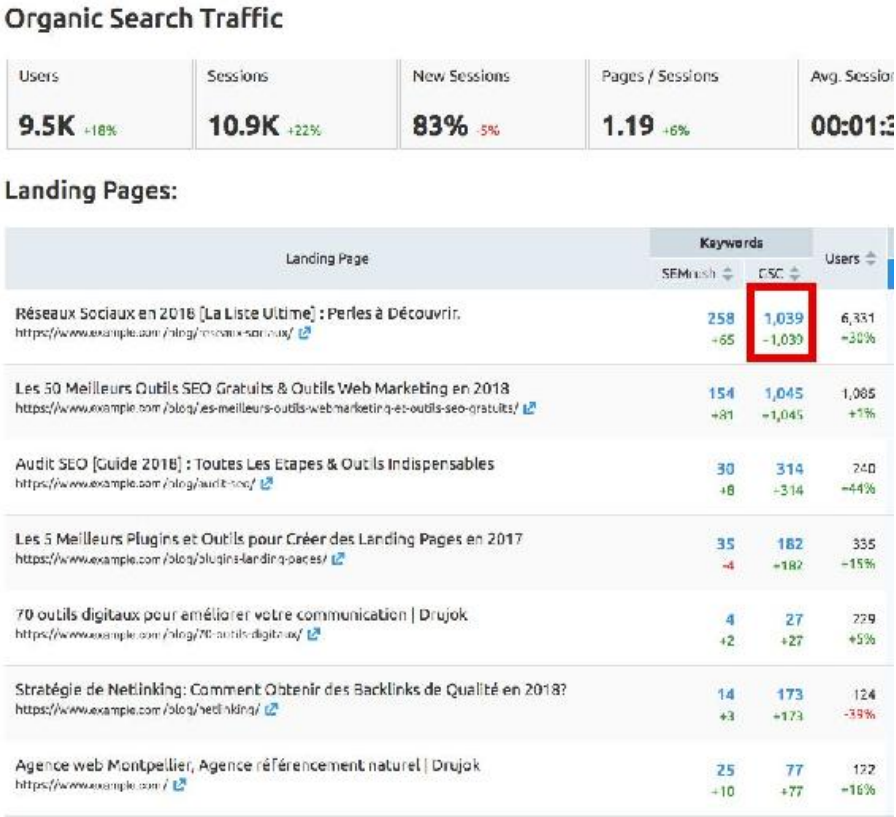


COMPARER VOS POSITIONS AVEC CELLES DE LA CONCURRENCE (ET BIEN PLUS…)

Je vous propose de regarder cette vidéo réalisée par SEMRush France sur l'outil. Elle vous expliquera en détail l'outil de suivi de position, avec des exemples concrets : https://www.youtube.com/watch?v=mhEGvqQBW1s.

Vous pouvez ajouter des mots clés dans l'outil de suivi de position à partir de l'outil d'aperçu du trafic organique.

Il vous suffit de sélectionner une page et de cliquer sur le lien indiquant le nombre de mots clés. Vous aurez plus de mots clés si vous cliquez dans la colonne GSC (Google Search Console).



Ensuite, vous pouvez sélectionner une poignée de mots clés (pas trop). Ici je sélectionne seulement un mot clé et je clique sur le bouton « Send to Position Tracking ».

SUIVRE LA VOLATILITÉ DES SERPS AVEC SEMRUSH SENSOR

Google met régulièrement à jour son algorithme. Ce qui veut dire que vous pouvez remarquer des grosses fluctuations dans le classement Google pour vos mots clés. Bien que la plupart de ces mises à jours sont mineures, elles ont un impact sur le positionnement dans les résultats de recherche de Google.

La volatilité des Serps varie également selon le secteur / industrie. Il est important de suivre régulièrement la volatilité des Serps pour déterminer si les chutes de positionnement sont dûes à cette volatilité des Serps. Dans le cas contraire, il faudra creuser pour en comprendre la raison.

Comment vérifier la volatilité des Serps? Avec SEMRush Sensor.

Cliquez sur « Sensor ».

SEMRush affiche la vue d'ensemble avec la volatilité des 30 derniers jours.

L'ensemble de mots clés que SEMRush utilise pour le Score de Sensor se compose de mots clés de plusieurs catégories différentes. Ces catégories sont organisées par secteur pour montrer comment les différentes mises à jour de Google peuvent avoir un impact sur certains secteurs plus que d'autres. Le Score va de 0 à 10. Plus le score

est élevé, plus les Serps sont volatiles et donc les fluctuations du classement sont grandes.

Prenons l'exemple d'une autre catégorie: Communautés en ligne. La volatilité est bien plus élevée!

Concrètement, comment utiliser le Sensor? Personnellement j'y jette un oeil de temps en temps, surtout quand je remarque des fluctuations assez importantes dans le classement. Je vérifie dans un premier temps la volatilité pour ma catégorie: Internet et Télécom.

On voit que le score est de 3.9 (sur l'image juste en haut).

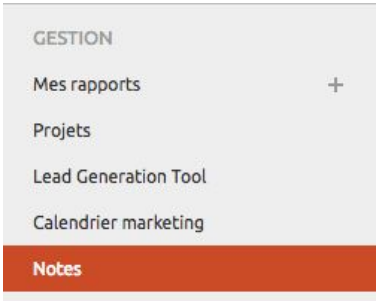
Dans un second temps, je clique sur l'onglet « Score personnel », pour vérifier mon propre score (calculé en fonction de la liste de mes mots clés).

Ensuite je compare mon score avec celui de la catégorie « Internet et Télécom ».

Mon score Sensor est de 0.6/10, donc mes positionnements restent vraiment solides. Si mon score avait été de 8 par exemple, j'aurais commencé à investiguer.

PRENDRE CONNAISSANCE DES RÉCENTES MISES À JOUR DE GOOGLE

Grâce à SEMRush, vous pouvez accéder très rapidement aux « Notes ». Cette section rassemble, entres autres, toutes les mises à jour de l'algorithme Google. Cliquez sur « Notes ».



Dans le filtre avancé, cochez les 3 cases en rapport avec les Mises à jour Google.

Liste de notes (94)
Ajouter une note
Filtre avancé
Toutes les notes 94
Uniquement les notes visibles 94
Catégorie: 3 sur 6
Outil: Tous
Mises à jour Google (organique)
Mises à jour Google (payant)
Mises à jour Google (non confirmées)
SEMrush
Mes notes
Sensor
Date
Note
9 oct. 2018
Un flot de mises à jour Google hebdomadair
Nous vivons un automne assez turbulent ; des rappo
semaines. La dernière mise à jour remonte au 9 octo
Lire la suite

SEMrush vous liste alors toutes les dernières mises à jour. Ici il y en a 94.

Le jour où vous constatez une grosse chute au niveau de votre trafic organique, il va falloir sérieusement vous demander si ça ne provient pas d'une pénalité.

Il y a deux sortes de pénalités:

- Les pénalités infligées manuellement par l'équipe Google
- Les pénalités algorithmiques, infligées automatiquement

Pour savoir si vous avez reçu une pénalité manuelle, vous pourrez en avoir le coeur nette en allant dans votre compte Google Search Console. Google vous le dit clairement. Par contre s'il s'agît d'une pénalité dûe à une nouvelle mise à jour de Google, il va falloir vérifier si une mise à jour de l'algorithme pourrait être en cause.

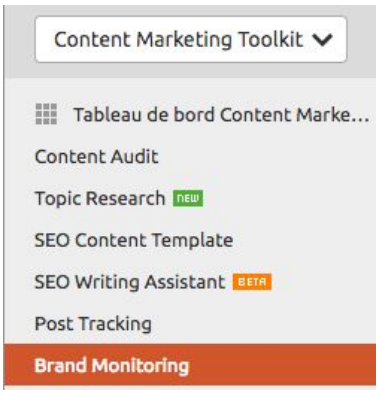
Dans ce cas là, il faut utiliser l'onglet Notes, pour voir toutes les dernières mises à jour. S'il y a en effet une corrélation entre la date à laquelle à commencé la chute de trafic et la date d'une nouvelle mise à jour, il y a de fortes chances que ça en soit la cause. Vous devrez alors lire les détails de cette mise à jour pour comprendre les raisons éventuelles et les modifications à apporter.

SURVEILLER LES MENTIONS AVEC L'OUTIL BRAND MONITORING

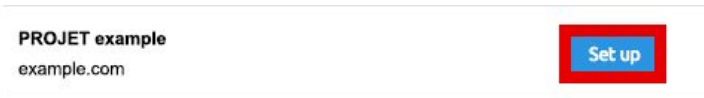
La surveillance constante des mentions faites sur le web à propos de votre marque est indispensable. Dans l'outil Brand Monitoring, vous pourrez:

- Savoir quand votre nom, marque ou société sont mentionnés quelque part sur Internet
- Savoir quand un article de blogue ou une publication comportant un mot clé vient d'être créé

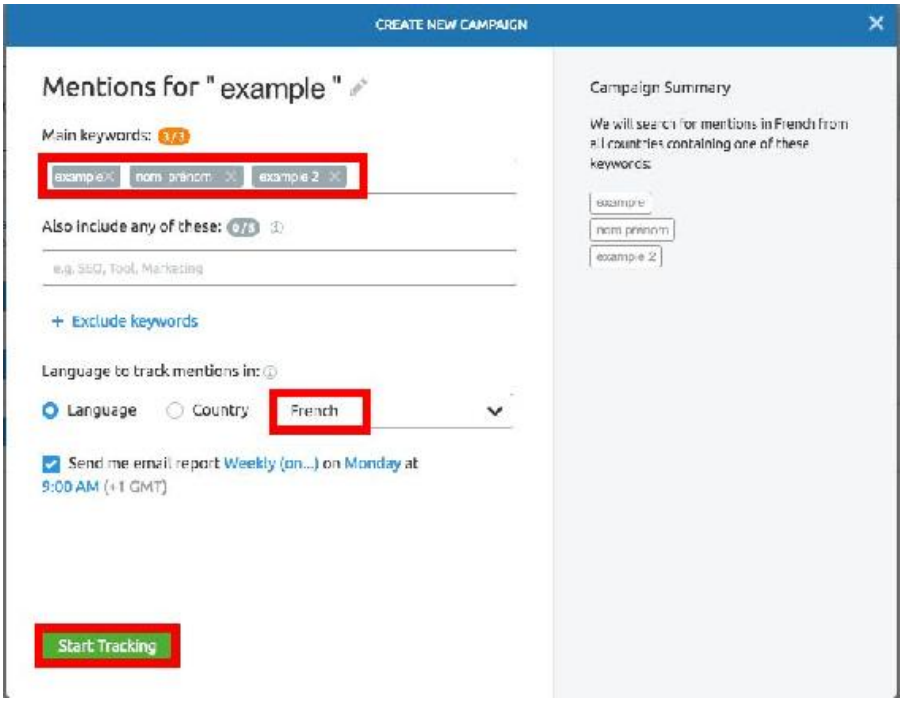
Commencez par lancer l'outil.



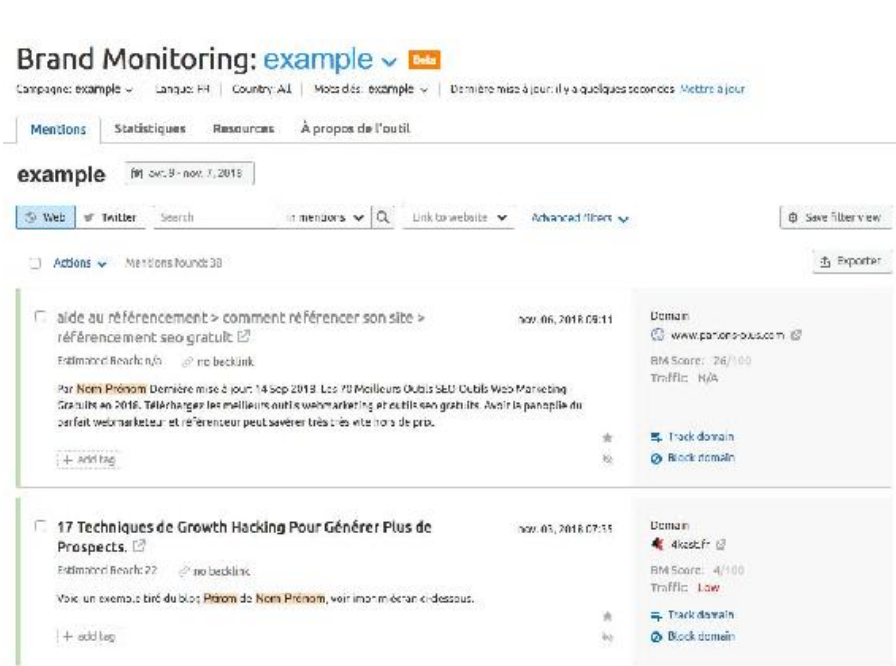
Puis cliquez sur « Set up » pour le configurer.



Pour surveiller la popularité de votre marque, ajoutez jusqu'à 3 mots clés dans le premier champs. Sélectionnez ensuite la langue ou le pays des mentions. Enfin, choisissez entre des alertes par courriel hebdomadaires ou quotidiennes. Vous pouvez choisir les heures et jours d'envoi.



Après avoir créé la campagne, l'outil déclenche l'analyse et vous aurez accès aux trouvailles dans l'outil et par courriel.



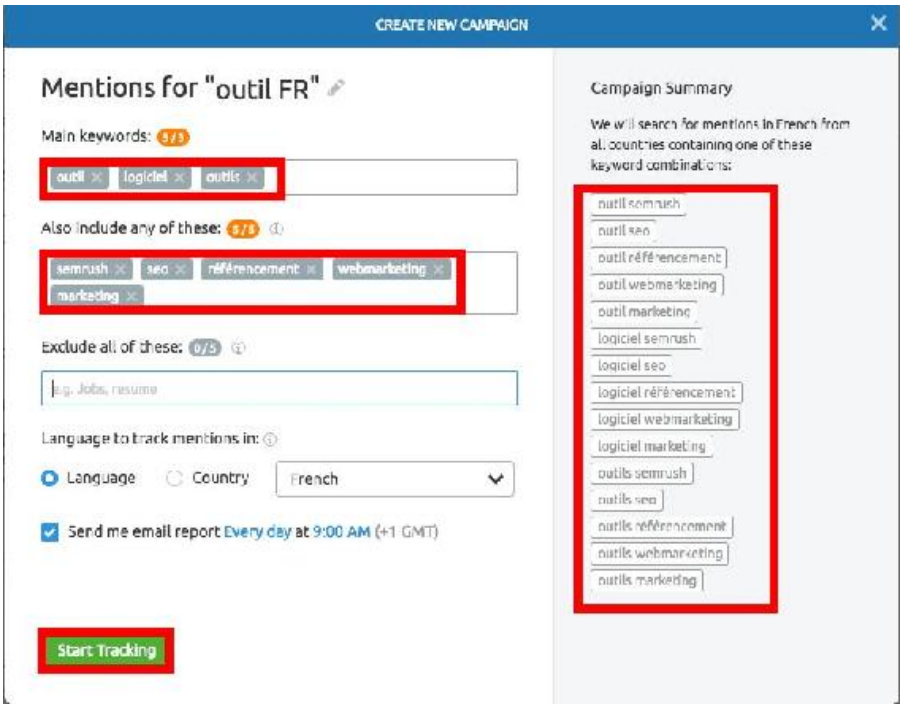
Outre le fait de vérifier ce qui ce dit sur la marque, on voit ici 2 articles de blogue mentionnant mon nom et celui de mon blogue sans

pour autant avoir créé de lien vers mon blog. Ça représente une vraie opportunité de réclamer un backlink à ces blogueurs ou propriétaires de site.

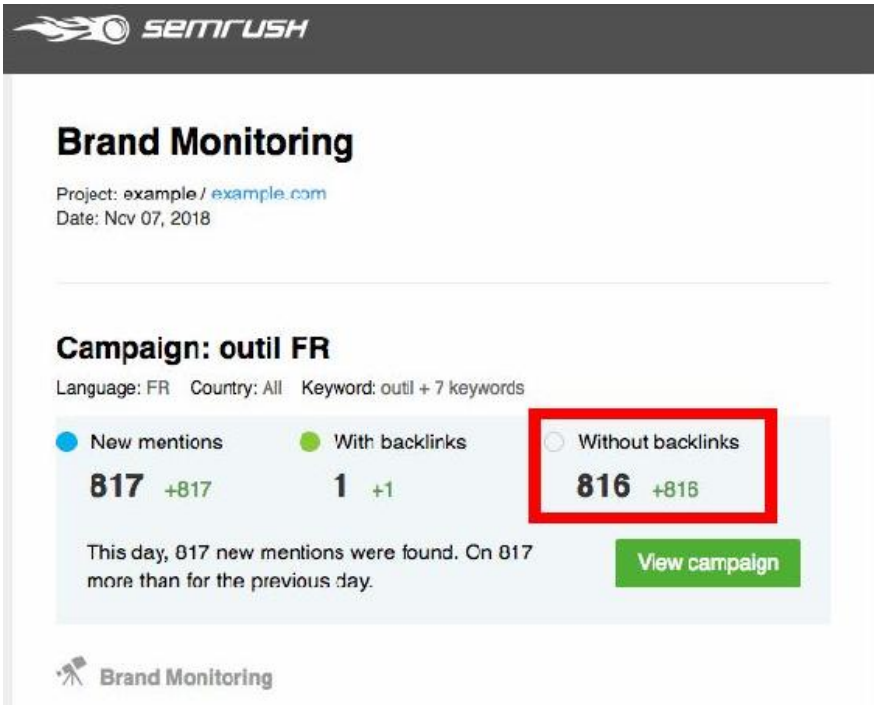
En plus de l'utiliser pour surveiller ce que les gens disent sur nous, il est possible de l'utiliser pour trouver des opportunités de backlinks.

Je crée une nouvelle campagne, puis dans le champs « Main keywords » je tape les mots clés principaux. Dans le second champs je rajoute des mots clés me permettant de créer des combinaisons de mots clés. Ces combinaisons sont automatiquement affichées sur la droite de l'écran.

Dans cet exemple, je décide d'être agressif sur la recherche de mentions, je choisis donc d'être alerté tous les jours à 9h du matin. SEMRush recherchera alors, tous les jours, si une des mentions est présente sur le web et sur Twitter.



Résultat de la première alerte par courriel:



816 mentions sans backlink! Il ne reste plus qu'à contacter les auteurs de chaque article pertinent et de chaque tweet pour leur parler de mon article sur les outils seo & webmarketing. Juste pour mentionner qu'un coup d'oeil à mon article pourrait les aider. Pas plus. S'ils sont intéressés il créeront un lien d'eux même et partageront l'article avec leur audience, ce qui permettra potentiellement, en prime, d'obtenir des backlinks.

SUIVRE LA PERFORMANCE DES CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AVEC SOCIAL MEDIA TRACKER

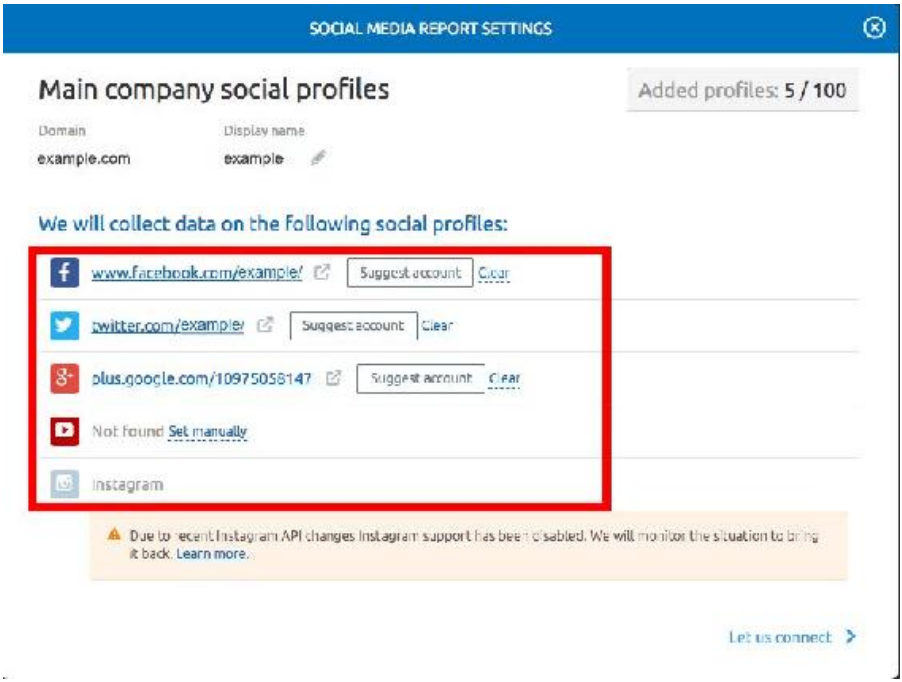
Social Media Tracker vous permet de :

- Suivre l'évolution de vos publications sur Twitter, Facebook, Youtube, Google+ et Linkedin.
- Comparer la performance de vos publications avec celles de vos concurrents
- S'inspirer des publications les plus performantes de vos concurrents
- Connaître les meilleurs moments pour partager des publications sur les réseaux sociaux avec votre audience
- Exporter ces données au format PDF

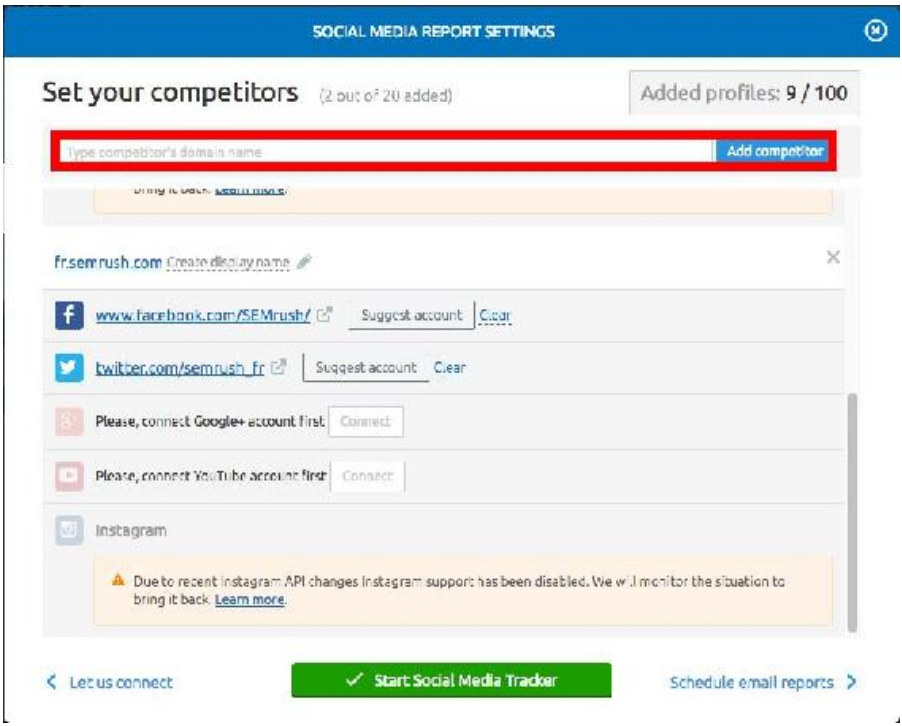
Sélectionnez « Social Media Toolkit » puis « Social Media Tracker ».

Puis cliquez sur « Set up ».

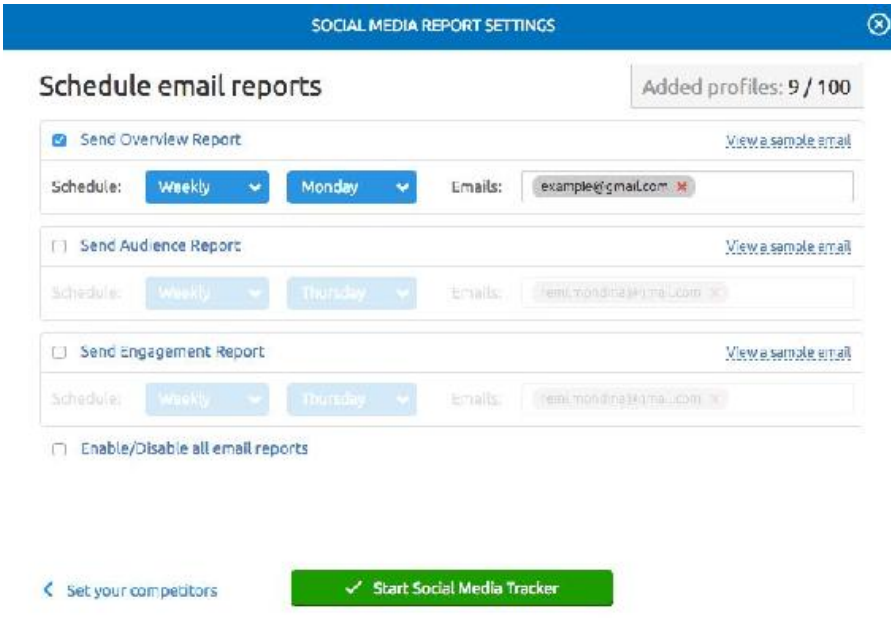
SEMrush affichera automatiquement vos différents comptes de réseaux sociaux. Vous pouvez modifier les comptes à utiliser en cliquant sur « Suggest account ». Cliquez sur « Let us connect ».



Tapez le nom de domaine de vos concurrents, un par un (URL sans https, http, www). Vous pouvez ajouter jusqu'à 19 concurrents au total (plus votre nom de domaine). Ensuite, cliquez sur « Schedule courriel reports ».



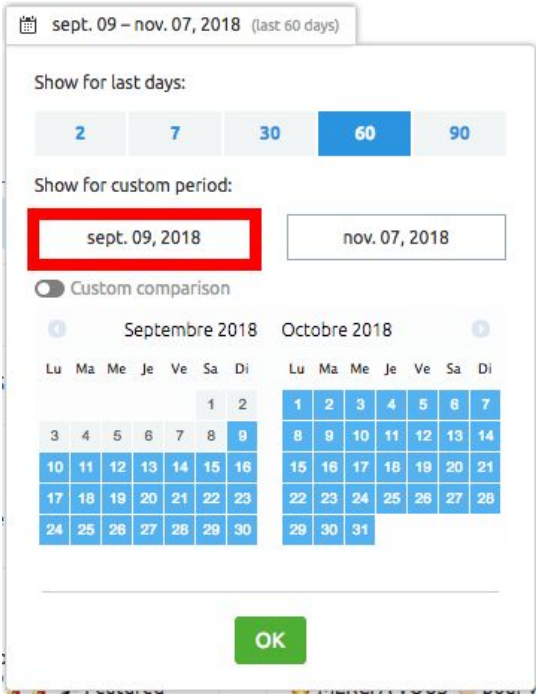
SEMRush vous permet de recevoir des rapports de suivi par courriel hebdomadairement ou quotidiennement. Une fois configuré, cliquez sur le bouton vert pour démarrer l'outil.



SEMRush va alors vous afficher un tableau de bord. Dans le premier onglet « overview », vous y trouverez entres autres:

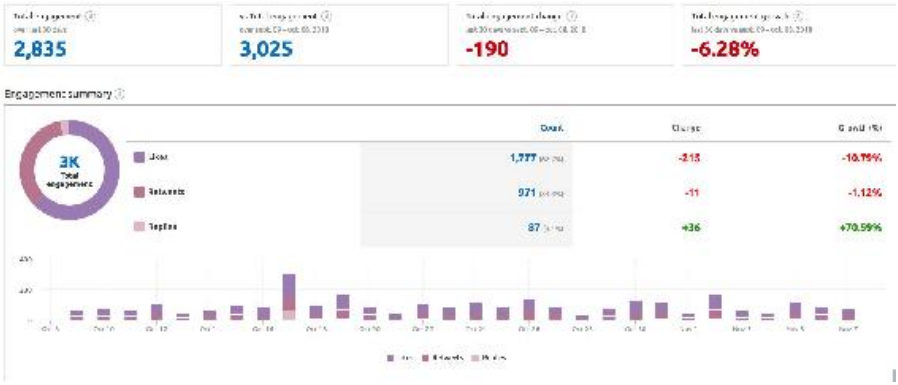
- le résumé de votre audience sur vos comptes de réseaux sociaux,
- le nombre de publications postées durant la période sélectionnée
- l'engagement qu'elles ont suscitées (partages, commentaires, likes, retweets…) et l'évolution (flèches verticales)

Vous pouvez sélectionner jusqu'à combien jours SEMRush doit remonter dans le passé pour afficher les données : 2, 7, 30, 60, 90 jours… Mais également une période sur mesure. Vous pouvez remonter plusieurs années en arrière.



Dans la section « Audience », vous accéderez à une courbe montrant l'évolution de l'accroissement de votre audience pendant la période choisie.

Ça vous permet d'adapter vos comportements ou stratégies de manière réactive en fonction des hausses ou baisses d'audience. Le tableau de bord vous montre également une vue plus détaillée de l'engagement qu'ont suscité vos publications sur les réseaux sociaux, pendant la période sélectionnée.



Toutes ces métriques vous permettent de comprendre les corrélations entre vos actions et la performance de vos publications.

SUIVRE LA PERFORMANCE DES PUBLICATIONS DE LA CONCURRENCE

Lors de la configuration de l'outil, vous avez ajouté plusieurs concurrents. Pour cet exemple, j'en ai ajouté que 2 : Webrankinfo et Semrush.

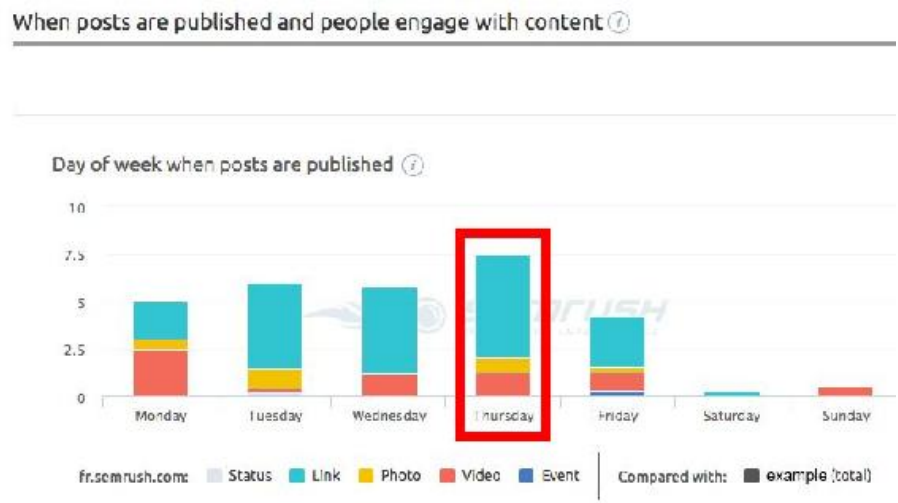
Cette première vue montre l'engagement que suscite les publications de mes 2 concurrents et les miennes, sur le réseau social Twitter. Il se trouve que je n'ai pas publié récemment… donc, niveau engagement 0. En revanche, mes 2 concurrents, Oui.

Pour espionner de plus prêt l'activité de Semrush sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook, je sélectionne dans la liste, « Semrush ». Puis « Activity ».

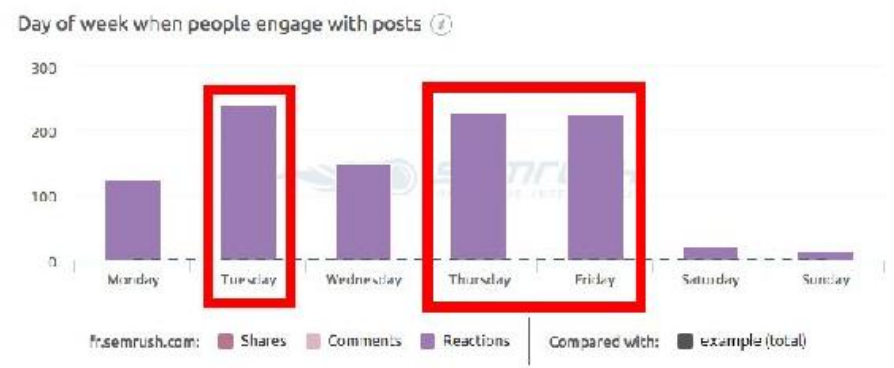
On voit que mon concurrent SEMRush publie environ 4 à 5 fois par jour sur Facebook, depuis 1 mois. L'outil vous permettra également de connaître la performance des différents types de publication.

Ça vous dit noir sur blanc le type de publication qui génère le plus d'engagement chez l'audience de vos concurrents. Ici par exemple, on voit clairement que l'audience de SEMRush est plus active sur les articles de blogue partagés (liens), avec 44 partages, likes ou commentaires par publication.

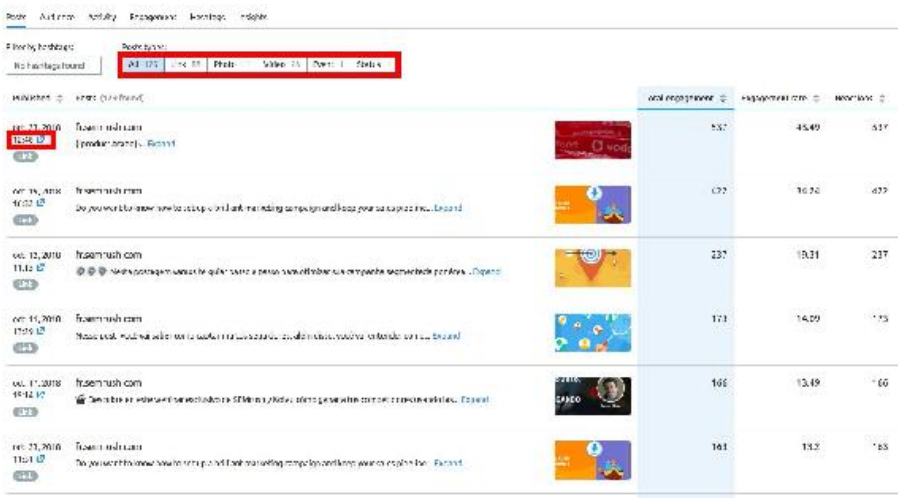
Vous pouvez même connaître les jours de la semaine où vos concurrents publient le plus (ou le moins).



Et quels jours suscitent le plus d'engagement auprès de leur audience. Ici on voit clairement que le mardi, jeudi et vendredi sont propices à plus de partages, likes et commentaires.



Cliquez sur « Posts ». Vous verrez alors toutes les meilleures publications en termes d'engagement et les heures de publication. Vous pouvez même filtrer par type de publication (liens d'articles, photos, vidéos, évènements, status).



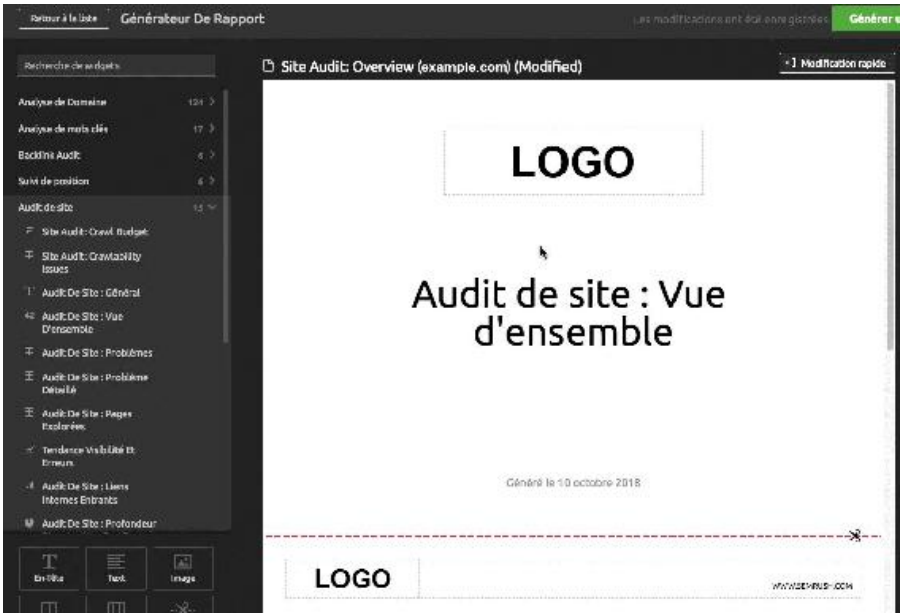
Ça vous permet de disséquer l'activité de vos concurrents sur les réseaux sociaux dans les moindres détails. Ici par exemple, je vois bien que la publication qui a généré le plus d'engagement et un partage d'article qui a était publié à 12h48. Ça m'indique qu'il est peut-être préférable de publier pendant la pause repas, sur Facebook. Vous pouvez trouver le même genre de détails pour les autres réseaux sociaux.

Plus vous optimisez votre stratégie de publication sur les réseaux sociaux, plus vos articles de blogue seront vus. Plus vos articles seront vus, plus ils seront partagés. Plus vos articles seront partagés, plus ils auront de chance d'obtenir de backlinks!

GÉNÉRER UN RAPPORT SEO

Il est très facile à manier et permet de créer en quelques minutes des rapports très complets et professionnels. Il vous suffit de sélectionner les données à intégrer et les glisser sur le rapport.

Vous pourrez ainsi créer votre propre rapport, en quelques clics (avec votre logo) pour votre entreprise ou pour vos clients.



Vous pouvez mettre tout ce que vous souhaitez dans le rapport, que ça soit pour du référencement naturel ou une campagne PPC.